

A Importância dos Guias de Estilo no Processo Tradutório

Ana Sofia Contador Alves

**Relatório de Estágio de Mestrado em Tradução – Área de
Especialização em Inglês**

Março, 2014

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Tradução – Área de Especialização em Inglês,
realizado sob a orientação científica da Prof.^a Doutora Maria Zulmira Castanheira.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Prof.^a Doutora Maria Zulmira Castanheira pela excelente orientação e pela ajuda na elaboração do presente relatório de estágio através das suas valiosas sugestões e revisões.

Em segundo lugar, um obrigada a todos os colaboradores da KennisTranslations, em especial à minha orientadora no local de estágio, a Luísa Yokochi, pelo acolhimento na empresa e por todo o apoio prestado durante a realização do estágio curricular.

Por último, gostaria de agradecer à minha família pelo apoio incondicional ao longo de todo o meu percurso académico.

A Importância dos Guias de Estilo no Processo Tradutório

Ana Sofia Contador Alves

Resumo

PALAVRAS-CHAVE: guia de estilo, processo tradutório, convenções, orientações

Apesar de o guia de estilo continuar a ser pouco estudado e teorizado, quer enquanto objecto empírico, quer enquanto ferramenta comercial, é inegável o facto de desempenhar um papel fulcral no que respeita ao controlo e garantia de qualidade do material traduzido. Ao fornecer as orientações linguísticas, estilísticas e culturais específicas que devem ser respeitadas, contribui em grande medida para a manutenção da consistência e uniformidade das traduções, ajudando a reduzir a ocorrência de determinados erros que poderiam ter sido facilmente evitados desde o início do projecto de tradução. Por conseguinte, a implementação de um guia de estilo torna possível a representação precisa e consistente da identidade da empresa nas várias línguas. Neste sentido, o presente relatório de estágio visa apresentar uma reflexão sobre o papel desta ferramenta essencial e tecer algumas considerações sobre a sua importância no processo tradutório.

The Importance of Style Guides in the Translation Process

Ana Sofia Contador Alves

Abstract

KEYWORDS: style guide, translation process, conventions, guidelines

Although the style guide is still both understudied and undertheorised as an empirical object and as a commercial tool, it is undeniable that it plays a pivotal role in quality assurance and control of translated material. By providing the specific linguistic, stylistic and cultural guidelines that must be followed, it contributes significantly to maintaining the consistency and uniformity of translations, and helps reduce certain errors that could have been easily avoided from the start of the translation project. Therefore, the implementation of a style guide makes it possible accurately and consistently to portray the company's identity in different languages. In this sense, this report aims to provide insights into the role of this valuable tool and to shed light on its importance in the translation process.

Índice

Introdução	1
1. Estágio na KennisTranslations	3
1.1. Descrição da Empresa	3
1.2. Trabalho Realizado Durante o Estágio	4
2. O Processo de Desenvolvimento de um Guia de Estilo	8
3. A Importância dos Guias de Estilo no Processo Tradutório	16
4. Análise Comparativa de Guias de Estilo	23
4.1. Capítulo introdutório	23
4.2. Linguagem, registo e estilo	25
4.3. Lista de traduções padronizadas	27
4.4. Localização das interfaces de utilizador	28
4.5. Materiais de referência recomendados	28
Conclusão	30
Bibliografia	i
Anexo I: Guia de Estilo da KennisTranslations	iv
Anexo II: KennisTranslations Style Guide	xxi

Introdução

O tema do presente relatório de estágio centra-se na importância dos guias de estilo no processo tradutório. O controlo de qualidade do material traduzido sempre foi e será uma das principais preocupações de todas as empresas de tradução que levam a sério a questão da qualidade. A sua reputação e visibilidade no mercado dependem fortemente da qualidade das traduções que fornecem aos clientes, por isso, para que sejam capazes de marcar a diferença pela positiva, é fundamental que implementem ferramentas eficazes que permitam controlar a qualidade das traduções e assegurem a sua consistência, coesão e uniformidade, como por exemplo os guias de estilo. Assim, o objectivo principal deste relatório consiste em apresentar uma reflexão sobre a importância, a utilidade e as vantagens competitivas destas ferramentas essenciais.

No primeiro capítulo do presente relatório será feita uma breve apresentação da KennisTranslations e descrito o trabalho realizado durante os seis meses de estágio na empresa, quer em termos de trabalhos de tradução, quer em termos de elaboração de guias de estilo.

No segundo capítulo procurar-se-á essencialmente analisar e discutir técnicas e estratégias úteis que podem ser aplicadas ao longo do processo de desenvolvimento de um guia de estilo, a fim de produzir um documento de trabalho bem estruturado e de fácil utilização. Para este efeito, serão analisados alguns dos elementos susceptíveis de serem incluídos neste tipo de documento. De igual modo, serão tecidas algumas considerações sobre o que se entende pelo conceito de guia de estilo e a forma como este pode ser aplicado no mercado da tradução.

No terceiro capítulo será apresentada uma reflexão acerca da importância dos guias de estilo no processo tradutório, uma vez que por uma questão de economia de esforço, tempo e dinheiro a sua utilidade é inestimável em qualquer projecto de tradução. Tendo em conta que também são extremamente importantes numa perspectiva de controlo e garantia de qualidade do material traduzido, será ainda abordado o conceito de qualidade na tradução.

Por último, no quarto capítulo, proceder-se-á à análise comparativa de dois guias de estilo direccionados para a tradução de documentação técnica, uma vez que foi esta a principal área em que trabalhei ao longo do estágio. O objectivo desta análise comparativa será explorar alguns dos aspectos mais relevantes que os guias de estilo têm em comum e a forma como os abordam, no sentido de orientar os tradutores da melhor maneira possível.

1. Estágio na KennisTranslations

1.1. Descrição da Empresa

Fundada inicialmente com o nome 100 Folhas – Produções Culturais e Consultoria, Ltd, a empresa foi integrada no grupo KennisGuild no ano de 2009, após quase uma década de prestação de serviços na área da tradução com qualidade reconhecida pelos seus clientes. Desta integração no grupo resultou o *rebranding* da empresa para KennisTranslations, bem como a implementação de uma estratégia de expansão, modernização e internacionalização do seu negócio.

Na empresa, a colaboração, a comunicação e a transparência assumem-se como factores fundamentais para atingir a excelência; a aposta num ambiente de colaboração entre os tradutores, tendo em vista o sucesso individual e o da empresa, constitui uma marca distintiva da KennisTranslations. A filosofia da empresa assenta também na criação e disponibilização de todos os meios e recursos necessários para que os seus colaboradores adquiram competências que lhes permitam tornarem-se donos do seu próprio negócio, mantendo, no entanto, a associação à empresa, a qual lhes presta apoio contínuo na gestão do negócio e na especialização das suas actividades.

Para além de ajudar os seus colaboradores a crescer e a evoluir na carreira, a KennisTranslations tem como prioridade garantir a satisfação do cliente. É muito importante salientar que a empresa procura integrar o cliente na equipa de trabalho, de modo a proporcionar um serviço que, em termos qualitativos, vá ao encontro das expectativas e necessidades particulares do mesmo. Em vez de trabalhar *para* o cliente, a KennisTranslations visa trabalhar *com* o cliente.

No que concerne aos serviços que fornece, a KennisTranslations oferece uma gama bastante diversificada, incluindo serviços de tradução, revisão, edição de texto, criação de glossários e guias de estilo, localização, legendagem, interpretação e organização de eventos. A empresa lida também com um número de pares de línguas bastante abrangente, sendo o principal volume de traduções representado pelos seguintes idiomas: português (PT), inglês (UK e US), francês, espanhol, neerlandês,

japonês, alemão e italiano. Relativamente às principais áreas de trabalho destacam-se as das artes, indústria farmacêutica, medicina, química, biologia e engenharia.

Por conseguinte, a KennisTranslations atribui bastante importância à formação multidisciplinar dos seus colaboradores, procurando tradutores que possuam não só bons conhecimentos linguísticos mas que dominem também áreas específicas. São o profissionalismo e a competência dos seus colaboradores que fazem com que a qualidade associada à imagem da KennisTranslations contribua proactivamente para a expansão da sua carteira de clientes e para que, ano após ano, se registre um crescimento significativo da empresa.

1.2. Trabalho Realizado Durante o Estágio

O estágio curricular, que integra a componente não lectiva do Mestrado em Tradução (Área de Especialização em Inglês), decorreu na empresa de tradução KennisTranslations entre os meses de Setembro de 2013 e Março de 2014. Ao longo destes seis meses, as 400 horas de trabalho foram cumpridas no escritório da empresa, em Oeiras, e também em casa, permitindo assim uma maior autonomia e uma melhor gestão individual das tarefas e do tempo.

Na maior parte das vezes, os diferentes ambientes de trabalho em que um estudante de tradução se pode integrar no decorrer de um estágio curricular constituem o seu primeiro contacto com a realidade laboral. Neste caso, o estágio contribuiu precisamente para que fossem dados os primeiros passos no mercado de trabalho da tradução, oferecendo ao mesmo tempo uma excelente oportunidade para desenvolver e aplicar as competências tradutórias e os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico. Além disso, o estágio permitiu a aquisição de imensos conhecimentos teóricos e práticos relativamente às várias ramificações da tradução, na medida em que possibilitou o contacto com uma grande diversidade de textos. Deste modo, o estágio proporcionou claramente um crescimento em termos pessoais e, acima de tudo, em termos profissionais.

O trabalho desenvolvido na empresa ao longo dos seis meses de estágio passou principalmente pela tradução de textos técnicos de inglês para português, que envolveram um total de 46 002 palavras. Foram traduzidos conteúdos de um *website* para uma empresa de TI, textos das áreas do marketing, da hotelaria e do turismo, textos institucionais, manuais de instruções e manuais de formação.

De entre esta variedade de textos, foram sem dúvida os conteúdos do *website* para a empresa de TI que mais dificuldades tradutórias e problemas tradutórios¹ levantaram. Uma vez que nunca tinha contactado com textos desta área, surgiram algumas dificuldades tradutórias essencialmente ao nível da terminologia e também da compreensão das siglas e dos acrónimos, pois a sua utilização era bastante recorrente e, na maior parte das vezes, o contexto em que estavam inseridos não era suficiente para que fosse possível deduzir o seu significado. A solução para estas questões passou por consultar outras páginas do *website* da empresa que já se encontravam traduzidas para português, de modo a garantir que os termos técnicos, bem como a fraseologia específica, eram traduzidos em coerência com esses outros documentos. Da mesma forma, a consulta de outras páginas relativas ao leque de serviços de TI prestados pela empresa forneceu informações muito úteis para que fosse possível decodificar correctamente as siglas e os acrónimos e traduzi-los em conformidade.

Relativamente aos problemas tradutórios, estes prenderam-se sobretudo com o facto de os textos conterem imensos nomes de instituições e organizações para os quais não existiam equivalentes oficiais em português. Para solucionar este problema foi necessário contactar com a empresa que adjudicou a tradução, para saber a sua preferência e o modo como os tradutores do projecto deveriam proceder. Assim, na maior parte dos casos, optou-se por deixar o nome das instituições e das organizações em inglês e incluir a tradução entre parênteses. Na eventualidade de os utilizadores do *website* quererem pesquisar mais informação sobre alguma dessas instituições ou

¹ Ainda que seja frequente serem utilizados como sinónimos, as dificuldades tradutórias e os problemas tradutórios são conceitos distintos, pelo que importa diferenciá-los. De acordo com as definições propostas por Christiane Nord (1996), as dificuldades tradutórias têm uma natureza subjectiva e estão estritamente relacionadas com o grau de conhecimentos e a competência de cada tradutor. Por outro lado, os problemas tradutórios dizem respeito a uma transferência interlinguística objectiva (ou intersubjectiva), que cada tradutor tenta resolver durante o processo de tradução, independentemente do seu nível de competência e das condições técnicas de trabalho de que dispõe.

organizações, encontrá-la-iam mais facilmente utilizando o nome original. De modo a favorecer a comunicação entre a empresa e os tradutores relativamente a este tipo de questões, foi criado um glossário onde deveriam ser registadas todas as dúvidas terminológicas e as opções já aprovadas pela empresa.

Outra actividade que desenvolvi durante o estágio, e que me permitiu adquirir imensos conhecimentos de uma grande diversidade de áreas, foi a elaboração de guias de estilo, o que justifica o tema do presente relatório. Em parceria com a minha orientadora de estágio na empresa, procedi à elaboração de três guias de estilo distintos, cujo processo de planificação envolveu várias reuniões nas instalações da empresa a fim de chegarmos a um consenso em relação aos pontos essenciais que neles deveriam constar.

O primeiro guia de estilo² foi criado para um projecto de tradução de textos institucionais e da área do marketing para uma empresa de TI. O nosso objectivo principal passou por criar um documento de referência, destinado aos vários tradutores que iriam participar nesse projecto de tradução, o qual assegurasse a consistência e a uniformidade das traduções e definisse explicitamente as convenções linguísticas e estilísticas específicas que deveriam ser utilizadas pelos tradutores. Através deste guia de estilo conseguimos criar uma ferramenta de trabalho extremamente útil e vantajosa que contribuiu, em grande medida, para que se poupasse bastante tempo, pois durante o processo de revisão as alterações efectuadas foram muito mais reduzidas.

Uma vez que também participei na tradução dos textos do projecto em questão e utilizei o guia de estilo, tive a oportunidade de testar na prática a verdadeira importância da implementação deste tipo de ferramenta. Para além de ter contribuído decisivamente para a manutenção da consistência e da uniformidade das traduções, o que influenciou positivamente a qualidade destas, possibilitou uma rápida resolução das dúvidas que foram surgindo ao longo do processo tradutório, anulando também a tomada de decisões menos eficazes.

² Por questões de confidencialidade e privacidade das informações da empresa, não foi possível incluir este guia de estilo nos anexos do presente relatório.

Posteriormente, criámos também dois guias de estilo para a empresa, um para a variante europeia do português³ e outro para o inglês britânico.⁴ Uma vez que a KennisTranslations ainda não dispunha de um guia de estilo interno para uso dos seus tradutores e revisores, foi-me proposto participar na elaboração de um documento com as orientações linguísticas específicas da empresa para cada uma destas línguas de trabalho. Apesar de serem compostos por uma parte de cariz mais geral, ambos os guias de estilo incidiram em particular sobre textos de carácter jornalístico, ensaios, catálogos de arte e manuais de instruções, estabelecendo uma série de convenções gramaticais, estilísticas e terminológicas que visam contribuir para a harmonização e normalização dos textos que se inserem nestas categorias. Para recolher material de referência e estabelecer um ponto de partida, foi necessário realizar uma pesquisa extensiva em vários catálogos de arte e guias de estilo de jornais, bem como consultar textos sobre as especificidades da escrita jornalística, ensaística e de manuais de instruções.

Após terem sido distribuídos, os dois guias de estilo foram sujeitos a diversas actualizações e modificações resultantes do *feedback* recebido por parte de alguns tradutores e revisores da KennisTranslations. De modo a corresponder às necessidades expressas pelos colaboradores da empresa, foram sendo acrescentados novos elementos que estes consideraram relevantes, o que nos permitiu tornar os guias de estilo documentos de trabalho mais completos.

³ Ver Anexo I: Guia de Estilo da KennisTranslations.

⁴ Ver Anexo II: KennisTranslations Style Guide.

2. O Processo de Desenvolvimento de um Guia de Estilo

Antes de avançar com a análise e discussão de técnicas e estratégias úteis que podem ser aplicadas ao longo do processo de desenvolvimento de um guia de estilo, com o objectivo de produzir um documento de trabalho bem estruturado e de fácil utilização, importa definir de forma congruente o que se entende por guia de estilo.

Os guias de estilo, também conhecidos como livros de estilo ou manuais de estilo, são praticamente tão antigos quanto as próprias publicações. No que concerne às publicações impressas, os guias de estilo sempre foram ferramentas indispensáveis para estabelecer a utilização consistente e uniforme das convenções linguísticas e estilísticas que deveriam ser respeitadas pelos colaboradores de uma empresa. Frequentemente, chegavam mesmo a desempenhar o papel de primeira ferramenta de comunicação utilizada pelas diversas equipas de colaboradores. Com o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação, as publicações passaram a ser feitas numa grande variedade de plataformas, o que conseqüentemente fez com que a necessidade das empresas em criar um guia de estilo aumentasse significativamente. Nos dias de hoje, os guias de estilo têm de abranger todos os canais dos meios de comunicação, desde as publicações em suporte de papel à Internet e à comunicação social.

No entanto, é inegável o facto de o guia de estilo continuar a ser pouco teorizado e estudado, quer enquanto objecto empírico, quer enquanto ferramenta comercial, o que ajuda a explicar a relativa escassez de estudos críticos, teóricos e práticos sobre este tema. O guia de estilo é muito mais do que um simples compêndio de normas prescritivas, ainda que muitas vezes seja considerado apenas como tal. Trata-se de um documento de referência que “contains a company’s standards and expectations for materials that must be followed when writing and designing documents, websites, or graphics” (Donoghue s.p.). É elaborado com o objectivo de garantir que a imagem comercial de uma empresa é representada de forma precisa e que esta permanece consistente em toda a variedade de conteúdos que são produzidos. Por conseguinte, desempenha um papel fulcral no que respeita ao controlo e garantia da qualidade da apresentação textual e visual dos conteúdos, o

que por sua vez contribui para o aumento dos níveis de confiança na empresa por parte dos clientes.

Da mesma forma, este conceito também pode ser aplicado no mercado da tradução. Um guia de estilo de tradução consiste num documento de referência e normalização ao serviço dos tradutores e revisores para assegurar a consistência, coesão e uniformidade das traduções. O seu objectivo principal passa por fornecer orientações linguísticas, estilísticas e culturais específicas,⁵ apresentando também soluções práticas para diversos problemas concretos que surgem ao longo do processo de tradução. Mais do que procurar estabelecer um critério para distinguir entre o certo e o errado, o guia de estilo “shows translation as a negotiation in a task environment in which norms, the needs and preferences of multiple stakeholders, and discrepancies exist and evolve” (Washbourne 2). É, por isso, um recurso multifuncional que tem em consideração o utilizador final, estabelecendo ao mesmo tempo um equilíbrio entre a precisão linguística e a funcionalidade comunicativa. Para além disso, também pode ser considerado um paratexto que se encontra em constante evolução, pois a língua não é estanque nem invariável, muito pelo contrário, ao longo do tempo vai evoluindo e sofrendo alterações a vários níveis, moldando-se ao uso dos seus falantes e escreventes. Neste sentido, o guia de estilo deve necessariamente assumir a forma de um documento vivo sujeito a actualizações e modificações regulares, tendo em vista o acompanhamento da evolução da língua.

Apesar de o desenvolvimento de um guia de estilo se tratar de um processo no qual é preciso investir tempo⁶ e recursos, a longo prazo irá inquestionavelmente trazer inúmeras vantagens, pois permite poupar horas a corrigir erros que poderiam ter sido perfeitamente evitados, esforço e dinheiro. Tal como atesta Svoboda, consiste num exercício bastante dinâmico, tendo em conta que “it involves consultations, recursive processes, amendments, feed-back, changes, comments, and editing/review” (s.p.). Por conseguinte, apresenta uma excelente oportunidade para pôr em prática as capacidades de criação, comparação, análise e avaliação, bem como para reflectir

⁵ Poderão tratar-se de orientações especificamente definidas para uma empresa de tradução, caso o guia de estilo seja criado para ser tido como o documento interno de referência, ou para um projecto de tradução em particular, encomendado por um determinado cliente.

⁶ De acordo com Patrick Donoghue (s.p.), um guia de estilo leva em média oito a dez horas a ser criado.

sobre as características distintivas da imagem da empresa e da forma como esta comunica.

A primeira fase de tal processo deve passar inevitavelmente pelo planeamento estratégico de uma estrutura detalhada do guia de estilo. Durante esta etapa inicial é muito importante delinear e estabelecer os objectivos que este documento de trabalho se propõe alcançar, a fim de reduzir o risco de falhar elementos importantes ou de perder demasiado tempo com questões que não são especialmente relevantes. A qualidade do guia de estilo deve ser equacionada em função da sua usabilidade, ou seja, “how well users can use it” (Byrne 2006: 97). Neste caso particular, em que os utilizadores são os tradutores e revisores, é fundamental ter em mente as suas expectativas e criar um guia de estilo que vá ao encontro das suas necessidades específicas. Para este fim, será bastante útil trocar ideias sobre o assunto com os tradutores e revisores da empresa e fazer uma sondagem informal sobre os tópicos mais relevantes que gostariam que fossem contemplados e desenvolvidos.

Outro aspecto que também tem influência sobre a usabilidade do guia de estilo é a sua organização. Tão importante quanto a adequabilidade e pertinência dos conteúdos é a forma como estes se encontram organizados e são apresentados aos utilizadores a que se destinam. De facto, seria bastante contraproducente criar um guia de estilo que fizesse os tradutores perderem demasiado tempo, que poderia antes ser utilizado para trabalhar na própria tradução, à procura da informação de que necessitam para determinado fim. Por este motivo, é essencial garantir que o documento de trabalho se encontra organizado de forma clara, coerente e acessível e que dispõe de um índice bem estruturado para que, quando for consultado, os utilizadores consigam encontrar facilmente a informação pretendida. Deste modo, deve ser utilizado um método organizacional do documento que seja lógico, consistente e coerente para que os utilizadores possam seguir e compreender a informação que lhes é apresentada com o mínimo de esforço possível.

Tal como advoga Kohl, “languages differ from each other more than you might realize, making the reading and translation processes much more than simple word-substitution exercises” (32). Por esta mesma razão, um guia de estilo da língua inglesa não poderá ser utilizado como documento de referência no processo de tradução de

um texto para português, pois a dissemelhança existente entre estas línguas implica a utilização de convenções distintas. Por conseguinte, a empresa deve ter um guia de estilo diferente para cada uma das línguas com as quais trabalha. Os tradutores são responsáveis por recriar a identidade da empresa em cada língua e, por isso, é imprescindível que o guia de estilo tenha em conta a complexidade de cada idioma e as especificidades linguísticas, estilísticas e culturais que lhe são inerentes.

Da mesma forma, é conveniente que este documento de trabalho seja especificamente concebido para o contexto em que será utilizado, pelo que as empresas devem ter guias de estilo adequados a cada um dos mercados com os quais trabalham. Os objectivos do guia de estilo, bem como os elementos que contém, variam consoante o tipo de texto e, por isso, um guia de estilo dedicado à tradução de textos de carácter jornalístico não terá a mesma finalidade que um guia de estilo para a tradução de manuais de instruções. Assim sendo, o contexto em que o documento será utilizado também deve ter influência sobre a selecção dos conteúdos.

Posto isto, é necessário desenvolver investigação sobre a área específica em que o guia de estilo irá incidir, a fim de recolher informações e materiais de referência relevantes que já existam sobre a área em questão. Poderão ser consultados outros guias de estilo, de preferência do mesmo domínio, obras que abordem as especificidades da redacção de textos dessa área, outros documentos do mesmo tipo, etc. Através da análise do material de referência recolhido será possível determinar a adequabilidade dos elementos que foram seleccionados e avaliar se estes são ou não suficientes. Caso seja necessário acrescentar outros, esta análise também permitirá identificar fontes fidedignas nas quais se poderá encontrar informação adicional para tornar o guia de estilo o mais completo possível.

Por constrangimentos normativos de espaço, e também por não se tratar do principal objectivo do presente relatório de estágio, não será feita uma enumeração e explanação exaustiva de todos os elementos susceptíveis de serem incluídos num guia de estilo.⁷ No entanto, importa colocar em evidência a multifuncionalidade desta ferramenta, pelo que serão referidos alguns dos mais relevantes e também mais

⁷ Consultar o Anexo D da norma EN 15038 para dispor de uma lista mais detalhada.

comuns, tal como se poderá constatar no quarto capítulo, em que é feita uma análise comparativa de guias de estilo.

Tendo em conta a importância da pontuação para a construção do sentido do texto e para a transmissão e o entendimento da sua mensagem, não são raros os guias de estilo que dedicam um capítulo exclusivamente a esta questão. Para além disso, é um requisito fundamental dos tradutores saber utilizar a pontuação de forma correcta e adequada. Nesta categoria podem ser incluídas referências sobre a utilização dos sinais de pontuação, tais como o ponto final, a vírgula, o ponto e vírgula, os dois pontos, o ponto de interrogação, o ponto de exclamação, as reticências, o travessão, os parênteses, a barra e o hífen.

Outro aspecto que deve ser contemplado é a formatação do texto. Nesta categoria podem ser incluídas indicações sobre a utilização de maiúsculas e minúsculas, itálicos, estrangeirismos, siglas, acrónimos, abreviaturas, unidades de medida, sinais numéricos, nomes de marcas comerciais, nomes de produtos, nomes geográficos, nomes de instituições, nomes científicos, títulos de obras literárias, entre outros. Podem também ser especificados os formatos preferíveis para as datas, as horas e os números, bem como as normas para a formatação da bibliografia, das citações e das notas de rodapé.

No sentido de ajudar o tradutor a ajustar a linguagem e o conteúdo do texto em função do nível de compreensão dos leitores, bem como das suas capacidades e necessidades específicas, será também de grande utilidade que o guia de estilo inclua um capítulo com informações relevantes sobre o público-alvo a que a tradução se destina. Deve ser traçado um perfil do tipo de público-alvo, que poderá ser composto por especialistas, profissionais de saúde, académicos, biólogos, estudantes universitários, professores, etc. Nesse perfil devem ser consideradas as suas características particulares, tais como as habilitações, os conhecimentos técnicos e os níveis de formação e de experiência profissional. Além disso, as necessidades do público-alvo também devem ser levadas em consideração, e ter resposta, bem como a finalidade da tradução.

Byrne define o estilo “as the way we write things, the words we choose and the way we construct sentences” (2006: 4). Porém, ainda que o estilo de escrita varie de

indivíduo para indivíduo, é desejável que, por uma questão de consistência da identidade da empresa, as traduções para as diferentes línguas espelhem o mesmo estilo, tom e registo. Por este motivo, é importante que o guia de estilo contenha indicações sobre as convenções estilísticas particulares que devem ser utilizadas e o modo como a empresa comunica com os seus clientes. Por conseguinte, poderão ser abordadas questões como a utilização dos tempos verbais, a aplicação da voz passiva ou activa, o grau de formalidade ou a forma como se deve dirigir ao leitor.

Frequentemente, os tradutores são confrontados com situações em que diversos conteúdos de um texto têm necessariamente de ser localizados, ou seja, têm de ser adaptados e tornados viáveis no contexto cultural de chegada. No sentido de orientar o tradutor sobre esta questão, trará inúmeras vantagens incluir uma secção sobre questões geopolíticas, na qual são apresentados alguns exemplos susceptíveis de levantar questões desta natureza, tais como os mapas, as bandeiras, os nomes de regiões, países e línguas, e ainda referências de ordem histórica, política, cultural ou religiosa.

Por uma questão de economia de tempo e de esforço do tradutor, e também no sentido de evitar alguns erros que costumam ser recorrentes, o guia de estilo pode incluir listas com falsos cognatos, erros mais frequentes, palavras que não devem ser traduzidas e, no caso de existirem, *slogans*⁸ de campanhas publicitárias e a respectiva tradução convencionalmente adoptada. Com o objectivo de minorar alguns erros que por vezes passam despercebidos, pode ainda conter uma lista de verificações com as instruções que devem ser executadas pelos tradutores, como por exemplo aplicar o corrector ortográfico e apurar se não existem espaços duplos ou texto oculto na tradução.

O guia de estilo pode também incluir um capítulo com as ferramentas e referências recomendadas para facultar ao tradutor o acesso a recursos linguísticos, tais como dicionários e glossários que sejam relevantes no contexto do material a ser traduzido e que o ajudem a resolver potenciais dúvidas que possam surgir ao longo do processo de tradução.

⁸ A título de exemplo, consideremos o caso da McDonald's e da sua campanha internacional "I'm lovin' it", cujo *slogan* foi traduzido em alguns países, como por exemplo a Alemanha, a Rússia, a Argentina e o Brasil, mas que, na maioria dos mercados, foi mantido na forma original em inglês.

Obviamente que o ideal passaria por utilizar o tempo e os recursos disponíveis para criar o guia de estilo perfeito para o contexto específico em que irá ser utilizado. Porém, no mundo real é muito raro isto ser exequível, principalmente devido aos prazos apertados com que habitualmente se tem de lidar. Em última instância, o mais importante é incluir a informação mais útil e relevante e que garanta a consistência na língua de chegada.

Após a estrutura do guia de estilo estar delineada, os tópicos terem sido seleccionados e o material de referência se encontrar recolhido, é necessário começar a escrever. A simplicidade da linguagem utilizada consiste num dos pontos principais a ter em consideração por quem redige um guia de estilo, sendo de evitar jargão, eufemismos, neologismos e abreviaturas. Deste modo, é essencial que o guia de estilo seja simples de seguir, consistente, de fácil leitura e inequívoco, pois não se pode esperar que o leitor compreenda o que queríamos dizer em vez daquilo que foi efectivamente escrito. Por isso, devem ser evitadas as construções gramaticais que não sejam muito comuns e que possam causar ambiguidades. Por outro lado, devem ser incluídos bastantes exemplos, a fim de tornar o guia de estilo o mais descritivo e esclarecedor possível.

No que concerne ao estilo, este deve aproximar-se o mais possível de um estilo de conversação. O guia de estilo é concebido para ser utilizado pelos tradutores e revisores como um recurso, por isso, deve ser escrito como tal. Reiterando o que foi dito anteriormente, o objectivo do guia de estilo não passa por estabelecer um critério para distinguir entre o certo e o errado, mas sim por definir as preferências linguísticas e estilísticas da empresa para garantir a precisão e a consistência da sua imagem comercial. Ainda assim, é muito comum encontrar guias de estilo que adoptam um estilo impositivo e unilateral e que são escritos como se fossem destinados a amadores ou iniciantes. O guia de estilo não é de forma alguma um instrumento de formação e, por isso, não tem como objectivo tentar ensinar o tradutor a traduzir. Parte-se do pressuposto de que o tradutor tem as qualificações necessárias e, enquanto profissional, procurará utilizar todos os recursos à sua disposição para produzir uma tradução com qualidade e que se adeque ao público-alvo. Por isso, é fundamental respeitar o seu trabalho. Para que um guia de estilo seja eficaz não deve apenas conter

boas orientações, precisa também de ser aceite pelos colaboradores da empresa e, acima de tudo, utilizado.

Apesar de a extensão do guia de estilo poder variar, é desejável que este seja sempre o mais conciso possível e se centre em orientações específicas. Os guias de estilo demasiado extensos acabam por ser contraproducentes, pois a sua leitura implica que seja despendido demasiado tempo precioso que antes poderia ser utilizado para aperfeiçoar a tradução. Para além disso, dada a grande quantidade de informação que o tradutor tem de assimilar, podem passar-lhe despercebidos alguns dos pontos mais importantes. Há também que ter em conta que, devido aos prazos apertados, é frequente os tradutores e revisores não terem tempo para ler o guia de estilo na íntegra, utilizando-o apenas para consultar informação à medida que vão precisando.

Por último, o guia de estilo deve assumir a forma de um documento pesquisável, sujeito a actualizações, adaptações e modificações regulares em conformidade com as necessidades expressas pelos diversos colaboradores da empresa. Torná-lo acessível a todos os colaboradores irá contribuir para que estes ajudem a mantê-lo actualizado, pelo que é sempre importante referir a versão e a data de publicação. É fundamental que o guia de estilo nunca seja dado como terminado, pois este deve ir evoluindo em conjunto com a empresa. De igual modo, o planeamento das actualizações em função do *feedback* recebido ajudará a que os colaboradores se interessem realmente pelo guia de estilo e sintam que se trata de um projecto cooperativo, no qual poderão participar activamente através das suas valiosas sugestões. Isto contribuirá fortemente para que o desenvolvimento de um guia de estilo seja uma experiência produtiva, que trará inúmeras vantagens tanto para a empresa como para os seus colaboradores.

3. A Importância dos Guias de Estilo no Processo Tradutório

Tendo em conta que a utilidade de um guia de estilo é inestimável para qualquer projecto de tradução, quer por uma questão de economia de esforço, tempo e dinheiro, quer numa perspectiva de controlo e garantia de qualidade, neste capítulo procura-se essencialmente reflectir sobre a importância desta ferramenta de trabalho no processo tradutório.

Tal como refere Byrne, “failing to comply with target language text conventions can undermine the credibility of the text, the author and the information in the text” (2006: 4). Assim, a qualidade das traduções produzidas pelos tradutores ao serviço de uma empresa é um dos factores que mais determinam a reputação da mesma. O custo, ou custo adicional, de uma tradução com qualidade não é nada em comparação com o custo real dos danos causados por uma má tradução, que muitas vezes é ocultado. Por isso, uma tradução de qualidade constitui uma poderosa arma comercial, ou pelo menos uma importante mais-valia no mercado.

Posto isto, para que a empresa melhore a sua visibilidade e reputação no mercado, é fundamental proceder à implementação de ferramentas eficazes que permitam controlar a qualidade das traduções e que assegurem a sua consistência, coesão e harmonização. Neste sentido, os guias de estilo, a par dos glossários e das memórias de tradução, são claramente uma vantagem competitiva de grande relevância e utilidade, pois contribuem de forma decisiva para assegurar que a tradução “fits the bill in every respect (both functionally and ergonomically) as a working product” (Gouadec 79).

A implementação deste tipo de documentos de trabalho é indubitavelmente uma das soluções mais eficazes para que se consiga evitar a ocorrência de determinados erros que comprometem a consistência das traduções e, conseqüentemente, a sua qualidade. Ao orientarem os tradutores e revisores sobre como devem proceder em relação às nuances linguísticas, estilísticas e culturais do material a ser traduzido, permitem que estes saibam de antemão os métodos e as estratégias tradutórias que devem utilizar. Desta forma, contribuem em grande

medida para lhes facilitar o trabalho, pois concorrem para evitar a tomada de decisões menos eficazes no que concerne à utilização preferencial da terminologia, da gramática, da sintaxe, do estilo, do tom, entre outros aspectos igualmente importantes. Sempre que sejam confrontados com problemas ou dúvidas sobre algum destes elementos, os tradutores e revisores sabem que têm ao seu dispor um recurso fidedigno que lhes permitirá encontrar rapidamente as respostas que procuram, sem que seja necessário recorrer à pesquisa de outras fontes. Assim sendo, os guias de estilo não só ajudam a acelerar o processo de tradução e a cumprir os prazos delimitados, como também tornam possível a representação precisa e consistente da identidade da empresa nas várias línguas.

Além do mais, os guias de estilo assumem especial importância quando se pretende dar início a um projecto de tradução em que participam vários tradutores, pois muitas vezes não é possível estabelecer um contacto pessoal directo com todos eles, por se encontrarem dispersos pelos quatro cantos do mundo. Por este motivo, os guias de estilo também desempenham um papel crucial na optimização do processo de comunicação entre os vários colaboradores da empresa, na medida em que reduzem as falhas de comunicação e eventuais discussões sobre o que, do ponto de vista de cada um, é correcto ou não. Por conseguinte, também permitem melhorar significativamente o fluxo de trabalho e aumentar os níveis de produtividade e excelência dos serviços de tradução prestados.

No entanto, os guias de estilo não se limitam a contribuir para a manutenção da consistência e da uniformidade das traduções, nem são importantes apenas por uma questão de economia de esforço. Estas ferramentas essenciais também contribuem proactivamente para que a empresa consiga economizar tempo e reduzir custos. É precisamente o factor tempo que leva os gestores de projectos a distribuírem as traduções por vários tradutores, principalmente quando se trata de projectos muito grandes que seria impossível deixar ao encargo de apenas um tradutor. Uma vez que os projectos têm necessariamente de ser distribuídos por vários tradutores (e muitas vezes até mesmo por vários revisores), por uma questão de cumprimento dos prazos impostos pelos clientes, a implementação de um guia de estilo permite que se efectue essa distribuição com a mínima variabilidade possível ao nível estilístico e linguístico.

Para além disso, na maior parte das vezes, as traduções apenas são revistas quando estão concluídas, o que, devido principalmente aos prazos apertados, leva a que os erros sejam detectados numa fase já muito tardia do projecto. Obviamente que isto acarreta consequências sérias a vários níveis, pois para além de tornar a correcção dos erros mais difícil e trabalhosa, implica custos muito mais avultados para o fazer. Por outro lado, é também frustrante para o próprio tradutor saber que apesar de ter reunido todos os esforços no sentido de fazer o melhor trabalho possível, a sua tradução não vai ao encontro das preferências da empresa em termos linguísticos e estilísticos, e que por isso terá de ser sujeita a diversas alterações.

De facto, seria um pouco insensato e irrealista afirmar que os guias de estilo por si só poderiam eliminar por completo a ocorrência destas situações, pois à semelhança de outras ferramentas que são utilizadas no processo tradutório também têm as suas limitações. No entanto, quando utilizados em complemento com essas outras ferramentas, tais como os glossários e as memórias de tradução, como já foi referido, podem inequivocamente ajudar a mitigar este tipo de problemas e dar um importante contributo para que se evitem atrasos na entrega dos projectos, bem como na publicação do material traduzido.

Outra grande vantagem que a implementação de um guia de estilo traz é o facto de ajudar a reduzir o número de alterações que são efectuadas durante o processo de revisão apenas por uma mera questão de gosto pessoal. Tal como salienta Daniel Gouadec, a revisão é uma “upgrading operation that makes the translated material compliant with all applicable requirements and, of course, with the rules of the art” (24). Todavia, muitos revisores tendem a efectuar alterações baseadas apenas em preferências pessoais, ou porque uma construção frásica lhes soa melhor do que outra, ou por preferirem determinado termo em detrimento de outro. Como é óbvio, isto causa inúmeras inconsistências no material traduzido e, consequentemente, na imagem comercial⁹ da empresa, o que poderá abalar a confiança dos seus clientes. No entanto, a ocorrência de discrepâncias em termos de gosto pessoal pode ser

⁹ Relativamente a esta questão da imagem comercial, os guias de estilo também são importantíssimos para assegurar que a identidade do próprio cliente da empresa é convenientemente respeitada. A título de exemplo, consideremos o caso de uma empresa como a Swatch, que tem uma linguagem jovem e directa, orientada para um público-alvo de mais baixa faixa etária. Por outro lado, um banco de investimento poderá precisar de uma linguagem mais sóbria, que inspire confiança a outro nível.

minimizada através da utilização de um guia de estilo. O fornecimento das orientações específicas de estilo e qualidade que devem ser seguidas permite que os revisores disponham de uma base de referência que os ajuda a perceber os aspectos que devem avaliar e a justificar as suas correcções. Por este motivo, é também imperativo que, aquando do processo de revisão, os revisores sigam criteriosamente o guia de estilo e possuam as competências necessárias para aplicar os critérios de avaliação adequados, tomar decisões acertadas quanto às alterações a fazer e avaliar a adequação de cada uma delas.

Um aspecto relevante que importa igualmente salientar é o facto de o guia de estilo também constituir uma clara mais-valia para os tradutores que traduzem para outras línguas que não a sua língua materna. Por muito bom que seja o seu nível de proficiência numa língua estrangeira, é muito difícil igualar as competências linguísticas de um falante nativo. Existem sempre questões relacionadas com vários elementos linguísticos e culturais, como por exemplo a utilização de pronomes e artigos, ou a compreensão de expressões idiomáticas e referências culturais, que podem levantar sérias dificuldades aos tradutores e que, por vezes, só se conseguem resolver com a ajuda das capacidades linguísticas e da bagagem cultural de um falante nativo. Em relação aos revisores, estes também podem beneficiar bastante da utilização de um guia de estilo, pois muitas vezes não possuem a sensibilidade linguística de um falante nativo para conseguirem detectar certo tipo de erros. Neste sentido, o guia de estilo permite-lhes melhorar significativamente o seu desempenho, pois enquanto documento de referência fornece-lhes orientações úteis ao nível da utilização da língua que os ajudam a superar as suas dificuldades, incutindo-lhes, consequentemente, mais segurança no processo tradutório.

Por último, a implementação de um guia de estilo é igualmente importante por uma questão de profissionalismo da empresa, tanto a nível interno como externo. A nível interno, é inegável o facto de o guia de estilo trazer vantagens, pois, tal como foi referido anteriormente, proporciona aos colaboradores uma oportunidade única de partilharem a sua experiência e os seus conhecimentos ao participarem activamente na actualização deste documento. Apesar de não ser um instrumento de formação, é também importante para os novos colaboradores da empresa, na medida em que

permite que estes se familiarizem com a forma particular como a empresa comunica e transmite a sua imagem. De igual modo, a nível externo o guia de estilo também traz vantagens, pois demonstra aos clientes que a empresa leva bastante a sério a questão da qualidade e que, por isso, compilou uma série de orientações linguísticas, estilísticas e culturais para facilitar o controlo de qualidade do material traduzido. Para além disso, impõe objectivos de qualidade que os colaboradores da empresa se devem esforçar por alcançar, o que, por conseguinte, contribui para reforçar a competitividade da empresa no mercado.

Tal como atesta Samuelsson-Brown, a tradução é uma “intangible entity and quality can be very subjective in many cases and control is a fairly mechanical process” (2004: 93). Contudo, o guia de estilo desempenha um papel activo e muito importante no controlo e garantia de qualidade das traduções, pelo que neste sentido é relevante reflectir sobre o próprio conceito de qualidade. Segundo Gouadec (6-8), uma tradução de qualidade deve ser:

- a) Precisa: o conteúdo da tradução deve necessariamente ser fiel aos factos e à interpretação desses factos dentro dos limites do domínio ou da área de especialidade em questão. Idealmente, a tradução não deveria conter o menor erro técnico, semântico ou factual, o que na realidade muito raramente se verifica devido à existência de aproximações, omissões, ambiguidades e até mesmo erros no texto de partida. No entanto, conseguir uma tradução sem erros deve permanecer o ideal de qualquer tradutor, e a precisão deve pelo menos ser a regra.
- b) Significativa: a mensagem deve ter um significado tanto na língua como na cultura de chegada, ainda que os conceitos ou as suas interpretações possam ser divergentes e variar de uma cultura para outra. Isto implica que, por exemplo, certos conceitos que não têm significado na cultura de chegada tenham de ser eliminados ou que alguns conceitos necessitem de um esclarecimento suplementar para que possam ser compreendidos pelo público-alvo.
- c) Acessível: qualquer pessoa que utilize a tradução deve ser capaz de perceber claramente a informação e a mensagem veiculadas. Para o tradutor, isto

significa que poderá ter de adaptar o conteúdo e o registo da linguagem em função do nível de competência técnica do utilizador final. À semelhança dos outros meios de comunicação, a tradução deve ser legível, coerente, lógica e, de preferência, bem escrita.

- d) Eficaz e ergonómica: a tradução deve ser eficaz em termos da veiculação da mensagem implícita e deve assegurar que a mensagem cumpre o seu objectivo inicial.
- e) Compatível com quaisquer impedimentos em termos de padrões linguísticos e culturais do público-alvo, regras e regulamentos da cultura de chegada, normas oficiais atinentes à terminologia ou a questões de ordem técnica, restrições físicas, tal como a limitação do número de caracteres, e, por último, imperativos funcionais (por exemplo, um *website* traduzido deve permanecer acessível e as hiperligações devem estar todas a funcionar correctamente).
- f) Compatível com a defesa dos interesses do cliente ou do empregador. Trabalhar em prol dos interesses do cliente significa assegurar que a tradução alcança o efeito desejado (como por exemplo, ajudar a convencer, dar assistência, explicar, permitir o uso de um equipamento, informar, incentivar a compra de um artigo, etc.). Por outro lado, implica também evitar a ocorrência de efeitos indesejados, tais como o utilizador final sentir-se irritado ou frustrado ao ser confrontado com instruções incompreensíveis.

Posto isto, torna-se possível constatar que os guias de estilo são, de facto, um pequeno investimento que a longo prazo trará grandes vantagens e que poderá ajudar a marcar a diferença em termos de qualidade e eficiência da prestação de serviços de tradução. Contudo, ao longo do percurso académico dos tradutores não é dada a devida importância aos guias de estilo, sendo estes claramente pouco estudados e teorizados. Para além disso, raramente é proporcionada aos estudantes de tradução uma oportunidade de trabalhar directamente com um e testar na prática a sua verdadeira importância. E mais raras ainda são as ocasiões que têm de participar no desenvolvimento de uma destas ferramentas de trabalho.

De modo a reverter esta situação, seria profícuo que durante a formação académica dos tradutores fossem promovidas actividades que lhes permitissem familiarizar-se com os guias de estilo, pois para além de estes trazerem imensas vantagens para o processo de tradução, como já foi visto, podem constituir uma ferramenta heurística extremamente importante. Além disso, a capacidade de trabalhar com um guia de estilo faz parte da subcompetência instrumental¹⁰ de um tradutor, que é fundamental para o desenvolvimento da competência tradutória, implicando também capacidades de gestão de informação, pois é necessário pesquisar, organizar e analisar uma grande quantidade de informação proveniente de diversas fontes.

¹⁰ De acordo com o modelo holístico preconizado pelo PACTE (2003), a competência tradutória é composta por cinco subcompetências, a saber: a subcompetência bilingue, a subcompetência extralinguística, a subcompetência estratégica, a subcompetência dos conhecimentos sobre a tradução e a subcompetência instrumental, incluindo ainda os componentes psicofisiológicos. A subcompetência instrumental é constituída pelas capacidades cognitivas relacionadas com a utilização de recursos, fontes de documentação e tecnologias de informação e comunicação aplicadas à tradução (como, por exemplo, dicionários de todos os tipos, gramáticas, enciclopédias, guias de estilo, textos paralelos, entre outros).

4. Análise Comparativa de Guias de Estilo

Neste capítulo será feita uma análise comparativa entre o guia de estilo da Microsoft e o guia de estilo específico do Windows Phone,¹¹ ambos para a variante europeia do português. A escolha destes guias de estilo prende-se com o facto de terem servido de base de referência utilizada na elaboração do guia de estilo para o projecto de tradução de textos institucionais e da área do marketing para a empresa de TI, referido anteriormente no primeiro capítulo. Foram bastante úteis como ponto de partida, facilitando imenso a selecção de grande parte dos tópicos e permitindo também avaliar a sua adequabilidade. Sendo estes dois guias de estilo direccionados para a tradução de documentação técnica¹² e visando garantir a uniformidade das traduções, de modo a proporcionar uma experiência consistente aos utilizadores finais, o objectivo principal desta secção do presente relatório é explorar alguns dos aspectos mais relevantes que têm em comum e a forma como os abordam, no sentido de orientar os tradutores da melhor maneira possível. Deste modo, serão tecidas algumas considerações a propósito do capítulo introdutório, da secção sobre a linguagem, o registo e o estilo, da lista de traduções padronizadas, do capítulo sobre a localização das interfaces de utilizador e, por último, dos materiais de referência recomendados.

4.1. Capítulo introdutório

Tendo em conta que o primeiro contacto dos tradutores com o guia de estilo é normalmente estabelecido através deste capítulo, é fundamental que o mesmo apresente uma explanação clara dos objectivos em vista para que os tradutores saibam de antemão as orientações que lhes serão facultadas e o tipo de ajuda com que podem contar. Ao analisar comparativamente o guia de estilo da Microsoft e o do

¹¹ Sistema operacional móvel desenvolvido pela Microsoft.

¹² Tal como o nome sugere, a documentação técnica fornece informação técnica detalhada sobre a fase inicial, a fase de desenvolvimento e a fase operacional do ciclo de vida de um produto de *software*. Essa informação pode incluir especificações funcionais, especificações de *design*, procedimentos de desenvolvimento e planos de teste e análises. A documentação técnica constitui um histórico técnico escrito do produto desde a sua criação, e fornece a informação necessária para a produção de manuais de instruções, planos de projecto e manutenção (Houghton-Alico *apud* Byrne, 2006: 54).

Windows Phone, é possível constatar que ambos contêm um capítulo introdutório com diversas informações sobre as suas características e particularidades mais relevantes que devem ser dadas a conhecer aos tradutores.

Relativamente ao primeiro guia de estilo, este é apresentado como um documento que se destina a ser utilizado por todos os colaboradores envolvidos na localização dos produtos e materiais da Microsoft. Pretende fornecer as convenções e orientações linguísticas específicas deste grupo empresarial, as quais diferem das normalmente encontradas nos materiais de referência do português europeu ou são mais prescritivas do que estas.¹³

Já o segundo guia de estilo, destina-se a ser utilizado como o documento de referência que descreve as instruções de tradução específicas, o tom e o estilo que devem ser usados na localização do Windows Phone, bem como de toda a documentação com ele relacionada, como por exemplo os manuais de instruções e os conteúdos do *website*. Tem como finalidade principal orientar o tradutor em relação à forma mais adequada de lidar com as várias especificidades linguísticas e estilísticas do material a ser traduzido.

Através da análise dos dois guias de estilo é também possível constatar que apenas na da Microsoft houve o cuidado de incluir a data da última actualização. De acordo com a informação apresentada, o documento foi actualizado pela última vez em Fevereiro de 2011, em resultado de um projecto realizado para proceder à actualização dos guias de estilo para todas as línguas com as quais este grupo empresarial trabalha. Assim, o objectivo passou essencialmente por remover as informações que já se encontravam desactualizadas e os conteúdos que foram considerados desnecessários. Visou ainda tornar o guia de estilo um documento mais equilibrado e uniforme e mais bem estruturado e articulado, para poder ser facilmente utilizado.

¹³ A título de exemplo, são fornecidas orientações relativamente à utilização das abreviaturas dos meses na tradução de produtos de *software*. Neste guia de estilo é referido que deve ser acrescentado um ponto final a seguir às três letras que compõem a abreviatura (por exemplo: *fev.*). Para além disso, é indicado que o mês de *maio* não deve ser abreviado. São também apresentadas algumas orientações sobre a formação do plural. Nos casos em que as formas plurais em inglês são formadas através da adição de *(s)* a uma unidade lexical singular, em português, estas devem ser sempre traduzidas no plural e sem parênteses (por exemplo: *card(s)* deverá ser traduzido por *cartões*).

No entanto, também é importante salientar que estes dois guias de estilo se apresentam como documentos sujeitos a actualizações e modificações, e incentivam os colaboradores a entrarem em contacto com a Microsoft para darem *feedback*, contribuírem com sugestões que enriqueçam e consolidem os guias de estilo e colocarem dúvidas que pretendam ver esclarecidas.

4.2. Linguagem, registo e estilo

Em relação a este tópico, observa-se que tanto um guia de estilo como outro apresentam secções com a descrição das orientações estilísticas específicas que devem ser preferencialmente seguidas. A inclusão no guia de estilo de uma secção com este tipo de informações é importantíssima, na medida em que ajuda a garantir que, em termos estilísticos, a identidade da empresa será respeitada no sistema cultural de chegada.

Tendo em conta que o Windows Phone se destina a ser utilizado pelo público em geral, no guia de estilo é aconselhada a utilização de um registo actual e de um tipo de linguagem que se assemelhe àquele que as pessoas normalmente usam no dia-a-dia, de modo a cativar o seu interesse e a sua atenção. No entanto, ainda que o público-alvo também seja composto por jovens, deve evitar-se uma linguagem demasiado informal, pelo que é expressamente desaconselhada a utilização de coloquialismos. Em termos gerais, a linguagem a empregar na localização do Windows Phone deve levar o utilizador final a sentir que este é um sistema em que pode sempre confiar.

No que concerne ao estilo, é indicado que os textos devem ser entendidos como sinceros, entusiastas, equilibrados, motivadores e cheios de energia, pelo que deve ser utilizado um estilo directo e pessoal. É recomendado o emprego do discurso indirecto, de modo a evitar redundâncias e a melhorar a fluidez do texto. Uma vez que se trata da tradução de documentos técnicos, a informação do texto de partida deve ser veiculada de forma necessariamente clara, inequívoca e concisa e com a maior precisão possível, para que o utilizador final a consiga compreender sem qualquer dificuldade.

Tanto o guia de estilo do Windows Phone como o da Microsoft abordam uma questão estilística problemática que normalmente coloca sérias dificuldades aos tradutores, a utilização do pronome pessoal *você*. Os dois guias de estilo indicam que quando se estiver a referir directamente o utilizador deve ser usada a terceira pessoa do singular, excepto se aquele for uma criança ou um adolescente: nesses casos será perfeitamente aceitável o emprego da segunda pessoa do singular. Apesar de nos textos em inglês o pronome pessoal *you* ser utilizado de forma bastante comum e sem qualquer tipo de restrições estilísticas, em português, sempre que seja possível e não se comprometa a coerência da informação veiculada, deve evitar-se utilizar *você*. Neste sentido, estes guias de estilo apresentam duas estratégias que visam ajudar os tradutores a contornar este problema de forma bem-sucedida. A primeira passa por se recorrer à utilização de outras unidades lexicais que mais se adequem ao contexto, como por exemplo o *utilizador*, o *cliente*, o *leitor* ou o *parceiro*, caso não exista a possibilidade de o sujeito da frase ser omitido. Já a segunda consiste em proceder a uma alteração da construção frásica, recorrendo ao emprego da voz passiva.

No que respeita ao guia de estilo da Microsoft, uma vez que este não se destina a ser utilizado como documento de referência na localização de um produto ou material em particular, a questão da linguagem e do estilo é abordada em função do tipo de público-alvo a que a tradução se destina. Deste modo, o guia de estilo aconselha os tradutores a analisarem as características distintivas do público-alvo para que possam proceder a uma adaptação estilística que leve em consideração as suas necessidades e os seus requisitos especiais. Por isso, sempre que no texto de partida sejam utilizadas particularidades estilísticas específicas, como por exemplo a gíria usada no contexto dos jogos de vídeo ou o jargão utilizado na publicidade de aplicações empresariais, é imperativo que se opte pelo equivalente em português na tradução.

Para além disso, é referido que no caso de o público-alvo ser composto por especialistas, como por exemplo programadores ou administradores de rede, é necessário que se tenha especial cuidado relativamente à tradução da terminologia. Em geral, os especialistas estão muito mais habituados a lidar com textos escritos em inglês, por isso, quando são expostos a um estilo de tradução e a terminologia que se

afasta do que lhes é familiar, levantam-se alguns entraves ao nível da compreensão. Por este mesmo motivo, e também para garantir que a terminologia é traduzida em coerência com outros textos já traduzidos, o guia de estilo inclui uma lista com as unidades lexicais e as marcas comerciais do grupo empresarial Microsoft que não devem ser traduzidas.

4.3. Lista de traduções padronizadas

Relativamente a esta questão, é possível observar que o guia de estilo da Microsoft e o do Windows Phone apresentam uma lista com as traduções padronizadas que devem ser sempre utilizadas pelos tradutores no sistema cultural de chegada. Para além de a inclusão desta lista ser extremamente importante por uma questão de economia de tempo e de esforço dos tradutores e revisores, também permite garantir que as traduções convencionalmente adoptadas são respeitadas, pois muitas das frases que constam na lista poderiam ser traduzidas de formas diferentes. Deste modo, a implementação de uma lista deste tipo garante que as frases são traduzidas sem o mínimo de variabilidade no estilo ou na terminologia. Permite ainda que os tradutores não percam tempo a resolver os problemas tradutórios que essas frases pudessem eventualmente colocar, ficando assim mais disponíveis para se concentrarem noutros aspectos da tradução. Os revisores, por sua vez, também beneficiam bastante da elaboração de uma lista destas, pois o seu trabalho fica facilitado e é menos uma questão com que se têm de preocupar.

Esta lista assume especial importância no contexto do Windows Phone, uma vez que é indicado que algumas das frases que nela constam podem ser utilizadas na publicidade do produto. Desta forma, para proporcionar uma experiência consistente aos utilizadores finais e para garantir que não será necessário despende dinheiro na correcção de erros detectados à última da hora que atrasem as campanhas publicitárias, é imperativo que as traduções padronizadas sejam convenientemente respeitadas.

4.4. Localização das interfaces de utilizador

A localização das interfaces de utilizador, ou seja, dos menus, botões ou comandos através dos quais o utilizador comunica com o programa, pode envolver a aplicação de diferentes estratégias tradutórias, por isso é necessário orientar os tradutores relativamente a esta questão.

Ao analisar comparativamente os guias de estilo, constata-se que ambos alertam para o facto de o tradutor ter de lidar com a limitação de espaço, pois se a tradução for demasiado extensa pode fazer com que parte do texto fique cortada. Para contornar esta situação de forma eficaz, os guias de estilo indicam que os tradutores devem optar pela utilização de frases simples, com o mínimo de texto e, de preferência, com um tipo de linguagem corrente. Da mesma forma, devem evitar usar palavras excessivamente longas, pois estas são mais susceptíveis de causar truncamentos. No entanto, é totalmente desaconselhada a utilização de abreviaturas a fim de poupar espaço. Desde que o significado e a consistência não sejam postos em causa, é preferível que os tradutores optem por reformular a tradução de modo a torná-la mais concisa, podendo para isso omitir preposições.

4.5. Materiais de referência recomendados

Tal como já foi referido anteriormente, é de grande utilidade para os tradutores que os guias de estilo contenham um capítulo que lhes faculte o acesso a recursos linguísticos fidedignos que apresentem soluções concretas para os diversos problemas que normalmente surgem durante o processo de tradução.

A partir da análise do guia de estilo da Microsoft é possível observar que este inclui um capítulo exclusivamente dedicado aos materiais de referência recomendados, no qual é apresentada uma divisão entre as referências normativas e as referências informativas. As referências normativas prendem-se com as questões linguísticas e de ortografia, pelo que os tradutores são aconselhados a consultar o Portal da Língua Portuguesa para resolver as dúvidas que tenham a esse respeito. Já as referências informativas estão relacionadas com as fontes a que os tradutores podem

recorrer, como por exemplo o Ciberdúvidas e o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, para obter informações complementares.

Por sua vez, o guia de estilo do Windows Phone não inclui nenhum capítulo especificamente dedicado aos materiais de referência recomendados. No entanto, nas várias secções do documento, sempre que se justifica são indicadas algumas referências pertinentes. Para garantir que a terminologia utilizada na tradução vai ao encontro das preferências da Microsoft, é aconselhada a consulta do Microsoft Language Portal, um dicionário *online* multilíngue com terminologia da área da informática. É também sugerido o recurso ao Dicionário Priberam da Língua Portuguesa para resolver questões relacionadas com o emprego de certas unidades lexicais. Por último, é recomendada a consulta do *website* do Windows Phone para que os tradutores possam explorar as páginas que já se encontram traduzidas para português.

Conclusão

Após a realização do estágio curricular na KennisTranslations foi possível concluir que este constituiu, sem dúvida alguma, um dos componentes mais relevantes do Mestrado em Tradução, permitindo o culminar de um percurso académico sem, no entanto, significar o final de um processo contínuo e progressivo de formação e de aprendizagem que se irá desenrolar ao longo da carreira profissional. Ao ter proporcionado o contacto directo com a realidade laboral do mercado da tradução, o estágio possibilitou o desenvolvimento das competências tradutórias, bem como a aquisição de imensos conhecimentos teórico-práticos que complementam a formação adquirida durante a componente lectiva do referido Mestrado.

Sem pretender realizar um estudo exaustivo sobre os guias de estilo, o que seria manifestamente impossível devido aos constrangimentos normativos de espaço estipulados para um Relatório de Estágio e também à escassez de bibliografia específica sobre aquela temática, o presente trabalho visou acima de tudo demonstrar que, não obstante as suas limitações, os guias de estilo são de facto um investimento que a longo prazo traz inúmeras vantagens. Por isso, tanto a empresa como os seus tradutores e revisores só têm a ganhar com a aposta na sua implementação. Tal como foi possível constatar, a utilidade dos guias de estilo é inestimável para qualquer empresa que ambicione destacar-se positivamente no mercado e atingir a excelência ao nível dos serviços de tradução que presta. Não só desempenham um papel activo no controlo e garantia de qualidade das traduções, como também são extremamente importantes por uma questão de economia de esforço, tempo e dinheiro, contribuindo assim para a optimização do fluxo de trabalho e para o aumento dos níveis de produtividade e competitividade da empresa.

Como foi visto no final do terceiro capítulo, ao longo do percurso académico dos tradutores não é dado o devido destaque aos guias de estilo, pelo que seria importante reverter esta situação. Embora se compreenda perfeitamente que o número de horas disponível nas componentes lectivas não seja suficiente para abranger todas as matérias que têm relevância para a formação dos tradutores, seria vantajoso que em alguma das unidades curriculares se dedicasse algum tempo ao

estudo e à teorização dos guias de estilo, promovendo-se uma reflexão crítica acerca do papel que desempenham. Deste modo, seria possível promover uma consciencialização crescente da sua verdadeira importância, o que eventualmente poderia conduzir à realização de mais estudos e investigações sobre esta temática. De particular interesse seria também o desenvolvimento de actividades que permitissem aos estudantes de tradução estabelecer um contacto directo com guias de estilo através de exercícios práticos.

Por fim, uma questão relacionada com esta temática que não foi possível desenvolver neste relatório devido às restrições de espaço, mas que seria importante que fosse abordada num futuro estudo mais alargado e aprofundado, é a importância que os guias de estilo têm no contexto da globalização. As políticas de globalização trouxeram inequivocamente novos desafios e estímulos para o mercado, fomentando ainda mais a preocupação crescente com o cumprimento dos objectivos de qualidade impostos, quer pelas próprias empresas a nível interno, quer pelos seus clientes. Neste sentido, uma das principais razões que levam as empresas a pensar em implementar um guia de estilo para a tradução (e existem outras que o fazem para a escrita técnica e criação de conteúdos que potencialmente serão traduzidos) é a sua presença consistente em todo o mundo. Assim sendo, o presente relatório poderá abrir caminho não só à realização de outros estudos complementares sobre a temática dos guias de estilo, mas servir também de ponto de partida para uma análise mais ampla desta questão, à luz do fenómeno da globalização e das novas necessidades criadas a nível da comunicação internacional.

Bibliografia

Bellos, David. *Is That a Fish in Your Ear? Translation and the Meaning of Everything*. Toronto: Penguin Books, 2011.

Byrne, Jody. *Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation*. Dordrecht: Springer, 2006.

---. *Scientific and Technical Translation Explained*. Manchester, UK & Kinderhook (NY), USA: St. Jerome Publishing, 2012.

Direcção-Geral da Tradução da Comissão Europeia. “Guia do Tradutor”, 2012.
<http://ec.europa.eu/translation/portuguese/guidelines/documents/styleguide_portuguese_dgt_pt.pdf>

Donoghue, Patrick. “Translation Style Guides – What, How and Why”. *Lionbridge* 20 (Junho 2013): s.p. Web. 25 Setembro 2013.
<<http://blog.lionbridge.com/translation/2013/06/20/a-style-guide-for-translations>>

Drugan, Joanna. *Quality in Professional Translation: Assessment and Improvement*. London/New Delhi/New York/Sydney: Bloomsbury, 2013.

EN 15038. “European Quality Standard for Translation Service Providers”, 2006.

Gouadec, Daniel. *Translation as a Profession*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007.

Kohl, John R. *The Global English Style Guide: Writing Clear, Translatable Documentation for a Global Market*. Cary, N.C.: SAS Institute, 2008.

Lee, Kate Kiefer. "The Elements of a Style Guide". *UX Magazine*, Article 1095 (25 Setembro 2013). Web. 4 Novembro 2013. <<http://uxmag.com/articles/the-elements-of-a-style-guide>>

Livro de Estilo / Público. 1ª ed. Lisboa: Público, 1998.

Livro de Estilo e Prontuário da Lusa. Lisboa: Lusa - Agência de Informação, 1992.

Microsoft European Portuguese Style Guide:

<<http://download.microsoft.com/download/c/b/9/cb9dad3b-12e5-4b00-8121-538c8c840a43/por-prt-StyleGuide.pdf>>

Morry Sofer, *The Global Translator's Handbook*. Lanham, Maryland/Plymouth, UK: Taylor Trade Publishing, 2012.

Nord, Christiane. *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amsterdam: Rodopi, 2005.

PACTE. "Building a Translation Competence Model". *Triangulating Translation: Perspectives in Process Oriented Research*. Edited by Fabio Alves. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2003. 43-66.

Rubens, Philip. *Science and Technical Writing: A Manual of Style*. 2nd Ed. New York: Routledge, 2001.

Samuelsson-Brown, G. F. *A Practical Guide for Translators*. Clevedon, Buffalo and Toronto: Multilingual Matters Ltd, 2004.

---. *Managing Translation Services*. Clevedon, Buffalo and Toronto: Multilingual Matters Ltd, 2006.

“Style Guides and Glossaries: Critical Tools to Improve Your Translations”. *Sajan* 6 (Julho 2012): s.p. Web. 13 Janeiro 2014. <<http://www.sajan.com/blog/style-guides-and-glossaries-critical-tools-to-improve-your-translations>>

Svoboda, Tomáš. “Translation Manuals and Drafting Style Guides at the European Commission”. *Le Bulletin du Cratil* 10 (2013): s.p.

Toury, Gideon. “The Nature and Role of Norms in Translation”. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1995. 53-69.

Washbourne, Kelly. “Translation Style Guides in Translator Training: Considerations for Task Design”. *The Journal of Specialized Translation* 17 (2012): 2-16.

White, Rick. “Creating a Translation Style Guide”. *Language Intelligence* (27 Junho 2012): s.p. Web. 25 Setembro 2013.
<<http://www.languageintelligence.com/blog/post/creating-a-translation-style-guide>>

Windows Phone Style Guide for Portuguese:

<http://download.microsoft.com/download/0/1/A/01AA7BFD-F6A9-48C5-9B09-54C1B7F60C7D/pt-PT_Windowsphone_StyleGuide.pdf>

Guia de Estilo da KennisTranslations

Contents

Introdução	3
Acordo ortográfico	3
Questões geopolíticas	3
Formatação.....	4
Números	4
Datas.....	5
Horas.....	6
Aspas.....	6
Utilização do travessão e barra.....	6
Utilização de maiúsculas.....	6
Estrangeirismos	9
Siglas e acrónimos	10
Textos jornalísticos	10
Escrita	10
Estilo e tom	11
O «Lead»	11
Fontes	11
Expressões idiomáticas.....	11
Siglas	12
Ensaio.....	12
Linguagem, registo e estilo	12
Citações.....	12
Nomes científicos	12
Catálogos de Arte.....	13
Utilização do itálico	13
Utilização das aspas.....	13
Utilização de maiúsculas.....	13
Manuais de Instruções	14
Estilo e tom	14
Economia de palavras.....	14

Utilização do infinitivo e do imperativo	14
Erros frequentes.....	15
Lista de verificações antes de entregar o trabalho	16
Ferramentas e referências recomendadas	16

Introdução

O presente Guia de Estilo tem como objectivo fornecer orientações linguísticas específicas à KennisTranslations para o português europeu, bem como apresentar soluções práticas para diversos problemas concretos que surgem ao longo do processo de tradução. Visa também ser um documento de referência e normalização ao serviço dos tradutores e revisores para assegurar a consistência e coesão das traduções.

O Guia de Estilo incidirá em particular sobre textos de carácter jornalístico, ensaios, catálogos de arte e manuais de instruções, estabelecendo uma série de convenções gramaticais, estilísticas e terminológicas que contribuem para a harmonização e normalização dos textos que se inserem nas categorias referidas.

Este documento encontra-se sujeito a actualizações e modificações regulares em conformidade com as necessidades expressas pelos tradutores e revisores.

Acordo Ortográfico

Em função da preferência do cliente, poder-se-á utilizar o Acordo Ortográfico de 1990 para a variante europeia do português ou a ortografia anterior ao mesmo Acordo Ortográfico.

Questões Geopolíticas

Na localização de um texto ou produto, o tradutor deve ter em conta possíveis questões geopolíticas que possam requerer a adaptação cultural a um mercado específico ou a alteração do conteúdo (por exemplo, introdução de notas explicativas ou adaptação da informação para a realidade nacional).

Neste sentido, a formação multidisciplinar do tradutor tem bastante importância, pois para além de ter bons conhecimentos linguísticos, o tradutor deve ter um bom nível de cultura geral. Além disso, deve recorrer ao seu bom senso na utilização de expressões que possam ser consideradas ofensivas pelos leitores ou informações que possam ferir sensibilidades. Também deve ter o cuidado de avaliar se uma expressão ou imagem/símbolo é facilmente compreensível/descodificável pelo público-alvo.

Alguns exemplos que podem levantar questões geopolíticas são os mapas, bandeiras, nomes de regiões/países/línguas, referências históricas, políticas ou religiosas.

Formatação

Números

Por norma, os números até nove inclusive devem ser escritos por extenso, enquanto os números a partir de 10 devem ser escritos em algarismos. Exceção feita quando aparecem as duas formas na mesma frase.

Exemplo: Prestamos serviços em 23 dos 25 principais bancos do continente americano, em 21 dos 25 principais bancos da Europa e em 7 das 10 principais seguradoras mundiais.

Exemplo: Um em cada cem mil casos.

Separador decimal: vírgula

Exemplo: 19,5 cm

Separador de milhares: espaço protegido (*Ctrl + Shift + barra de espaço*) a cada conjunto de três algarismos, para números acima de 10 000.

Exemplo: 100 000 (mas 1500)

Abreviatura de número

A abreviatura de *número* é feita da seguinte forma: **n.º**

Abreviatura de euro

A abreviatura de *euro* é feita da seguinte forma: **EUR**

Sempre que a unidade monetária for acompanhada de um número, deve utilizar-se esta abreviatura. Em português, a abreviatura é colocada depois do montante e dele separada por um espaço protegido.

Exemplo: 1 EUR, 2 milhões de EUR, 2 000 000 de EUR

A forma *euro/euros* é utilizada quando não é antecédida de um número.

Exemplo: Um montante expresso em euros.

Unidades de medida e sinal de percentagem

As unidades de medida são separadas do valor numérico por um espaço protegido.

O sinal de percentagem é colado ao valor numérico, sem espaço.

Exemplo: 100 Mb, 20%

Concordância em caso de percentagem

No caso das percentagens, o verbo concorda com o termo preposicionado.

Exemplos de percentagens com um termo preposicionado **singular**:

- 1% da população está desempregada.
- 0,75% da receita reverte a favor dos membros do clube.
- Foi concedido 10% do crédito solicitado.

Exemplos de percentagens com um termo preposicionado **plural**:

- 1% dos inquiridos não têm computador.
- 2% das alunas estão satisfeitas com as aulas.
- 0% dos inquiridos responderam negativamente à questão.

Quando a percentagem é antecedita do artigo «os», a concordância é feita no plural:

Exemplo: Os 10% de desconto não constam na factura.

Caso a expressão de percentagem não seja seguida de nenhum termo preposicionado e esse mesmo termo não se subentenda, a concordância é feita com o número em questão.

Exemplo: Hoje, 99% disseram «Não».

Datas

Nas datas, regra geral, utiliza-se preferencialmente o modelo com a ordem crescente: i.e., dia, mês, ano.

Exemplo: 15 de Maio de 2004 ou 15/5/2004.

Nas datas não deve ser colocado um zero antes dos números de um só dígito, quer se trate do dia ou do mês.

Exemplo:

EN

04/09/1998

PT

4/9/1998

Horas

As horas podem ser expressas em palavras ou em números, dependendo do contexto. No entanto, é preferível a utilização dos números, bem como do modelo de 24 horas. Para fazer a separação entre as horas, os minutos e os segundos utiliza-se dois pontos (:).

Exemplo: A sessão tem início às 18 horas e 30 minutos.

Data de inscrição: dia 20 de Janeiro das 8:30 às 21:30.

Aspas

As aspas duplas podem ser utilizadas para assinalar uma citação ou um título, bem como para realçar ou acentuar um termo ou uma expressão.

No português europeu, as aspas angulares (« ») são tradicionalmente as mais utilizadas. As aspas curvas (“ ”) devem ser utilizadas para assinalar citações internas dentro da citação. Já as aspas simples (‘ ’), devem ser utilizadas no nível inferior de citação ou de destaque.

Exemplo:

«Viviam felizes, “sonhando como num ‘jardim de rosas’ encantado”, sem se preocuparem com o futuro.»

Utilização do travessão e barra

O Em-dash deve ser substituído por En-dash (travessão). Utiliza-se sempre o travessão (–) e a barra (/) com espaço antes e depois.

Exemplo:

À medida que o mundo avança para uma tendência de processamento em tempo real para tudo – desde o comércio a compras *online* – a necessidade de infra-estruturas de apoio fidedignas, robustas e ágeis é essencial.

Tarefas administrativas diárias / semanais / mensais / anuais.

Utilização de maiúsculas

Nos **nomes próprios**, a letra maiúscula é utilizada:

a) nos antropónimos, reais ou fictícios.

Exemplo: D. Quixote, Branca de Neve, António da Silva.

- nos nomes de raças, povos, tribos, castas, bem como habitantes ou naturais de planetas, continentes, regiões, estados, províncias e aglomerações considerados na sua totalidade (etnónimos).

Exemplo: Marcianos, Peles-Vermelhas, Escandinavos, Portuenses.

Porém, quando não se faz referência à totalidade, ou quando se trata de correspondentes comuns dos nomes étnicos utiliza-se a letra minúscula inicial.

Exemplo: Os portugueses residentes no Luxemburgo.

Os ingleses venceram o jogo de futebol contra os franceses.

- b) nos topónimos reais ou fictícios.

Exemplo: Lisboa, Madrid, Rio de Janeiro.

Atlântida, Beira Alta, Hespéria.

Estrela, Mondego, Pirenéus.

- nos nomes comuns que acompanham os nomes geográficos quando constituem locuções onomásticas.

Exemplo: Império Romano, República Federativa do Brasil, República Portuguesa.

Porém, nos nomes comuns que acompanham os nomes geográficos utiliza-se a letra minúscula inicial.

Exemplo: distrito de Beja, estado do Maranhão, província do Minho.

o império de Carlos Magno, o país das Amazonas, a república de Veneza.
cabo da Roca, mar Mediterrâneo, península de Malaca.

- nos nomes astronómicos.

Exemplo: Lua, Sol, Terra, Ursa Maior, Via Láctea.

- c) nos nomes de seres antropomorfizados ou mitológicos.

Exemplo: Adamastor, Neptuno, Dionísio, Mercúrio, Alá, Divina Providência.

- d) nos nomes que designam instituições.

Exemplo: Ministério dos Negócios Estrangeiros, Presidência da República, Companhia Geral de Exportação, Faculdade de Medicina.

- nos substantivos que exprimem elevados conceitos religiosos, políticos ou nacionais, quando utilizados sem qualificativos.

Exemplo: a Igreja (a igreja católica), a Nação (a nossa nação), o Socialismo, a República.

- e) nos nomes de festas e festividades.

Exemplo: Natal, Páscoa, Ramadão, Todos-os-Santos, Carnaval, Sexta-feira Santa.

- nos nomes que pertencem aos calendários ou que se relacionam com eras históricas e épocas célebres tradicionais.

Exemplo: Idade Média, Renascimento.

- nas designações de factos históricos ou acontecimentos importantes e de actos ou empreendimentos públicos.

Exemplo: Guerra Peninsular, Restauração, Reforma.

- f) nos títulos de publicações periódicas e bibliónimos que retêm itálico.

Exemplo: *Diário da República, A Bola, Diário de Notícias, Público, Os Lusíadas.*

- a forma curta e a forma abreviada de títulos de publicações periódicas não retêm o itálico.

Exemplo: Jornal Oficial, JO.

DN, DR, JN.

- nas palavras que exprimem actos das autoridades dos Estados quando entram designações de diplomas ou documentos fiscais.

Exemplo: Decreto-Lei n.º 146/2009; o Regulamento n.º 737.

- g) nos pontos cardeais ou equivalentes, quando utilizados absolutamente, e nas suas abreviaturas.

Exemplo: Norte, por norte de Portugal; Ocidente, por ocidente europeu; Oriente, por oriente asiático. SW, NE.

Na **pontuação**, a letra maiúscula inicial é utilizada:

a) no começo de um período.

b) sempre depois de ponto.

c) depois de dois pontos, apenas nos seguintes casos:

— em começo de citação, que se deve escrever entre aspas.

— no início de falas de interlocutores, que obrigam sempre a uma abertura de parágrafo.

— no início de enumeração ou de alíneas com redacção independente.

d) depois de pontos de interrogação e de exclamação, excepto nas interrogações e exclamações coordenadas.

e) depois do travessão que abre as falas dos interlocutores.

f) depois das reticências, excepto quando o vocábulo seguinte completar ou continuar a expressão interrompida.

Estrangeirismos

Nomes Comuns

Em princípio, os nomes comuns estrangeiros devem ser traduzidos para português. Contudo, se não existir nenhum equivalente em português, os termos estrangeiros devem ser escritos em itálico no texto em português.

Em estrangeirismos de uso corrente a palavra deve ser escrita em itálico.

Exemplo: *workshop, know-how, stakeholder, outsourcing*

Porém, os nomes de unidades constituem uma excepção a esta regra.

Exemplo: byte, hertz, ohm, volt, watt

Palavras estrangeiras que têm valor de nome próprio escrevem-se sem itálico, eventualmente com maiúscula inicial.

Exemplo: software, Internet

Os nomes de produtos devem ser escritos em redondo, com a primeira letra de cada palavra que compõe a expressão em maiúscula.

O género das palavras não traduzidas é, em geral, determinado pelo género da sua tradução.

Exemplo: *frame* é feminino, uma vez que *moldura* também é.

Nomes Próprios

Nos nomes próprios estrangeiros **com tradução consagrada**, utiliza-se o nome português.

Exemplo: Bento XVI, Isabel II, Luís XIV, Platão, Copérnico, Pequim, Xangai, Gizé.

Nos nomes próprios estrangeiros sem tradução consagrada para português:

- em línguas que utilizam alfabetos latinos, deve respeitar-se a ortografia de origem, incluindo os diacríticos.

Exemplo: Ján Figel', Dacian Cioloș, Cecilia Malmström, Maroš Ševčovič, Anders Jonas Ångström.

- Em línguas que utilizam outro sistema de escrita, utiliza-se a transliteração / transcrição para o alfabeto latino dos nomes próprios sem tradução consagrada.

Siglas e acrónimos

O género utilizado para a sigla é, geralmente, o género da expressão por extenso. Em português não se utiliza o ‘s’ minúsculo no final da sigla para indicar o plural (ex: os *CD*, e não os *CDs*; as *ONG*, e não as *ONGs*).

Textos jornalísticos

Escrita

Deve fazer-se os possíveis para conseguir que, na leitura, se tenha a sensação de rapidez, o que se consegue utilizando frases e palavras breves (frases de pouca palavras, palavras com menos sílabas: “compra” é preferível a “aquisição”).

Para assegurar a compreensibilidade do texto, é importante utilizar palavras e expressões da linguagem corrente. Assim, os textos devem ser redigidos em termos claros, concretos e concisos, devendo-se optar por construções sintácticas lineares (sujeito – verbo – complementos).

A fim de transmitir a ideia de actualidade da notícia, é aconselhável utilizar os verbos no presente do indicativo, sempre que possível.

Exemplo: Governo apresenta nova proposta para o Orçamento do Estado. (Em vez de: O Governo apresentou nova proposta para o Orçamento do Estado).

É preferível a utilização de verbos de acção e movimento em vez de verbos que exprimem estados. Os verbos de acção caracterizam uma actividade levada a cabo por um sujeito agente. Ao realizar acções o sujeito compõe uma frase activa.

Exemplo: O Presidente da República convoca novas eleições.

A violência volta à capital do Líbano.

É de evitar a utilização do modo condicional, pois reduz o impacto da notícia.

É preferível utilizar a voz activa.

Exemplo: Governo decreta três dias de luto nacional. (Em vez de: Três dias de luto nacional foram decretados pelo Governo).

O rigor na escolha de palavras é também fundamental, evitando cacofonias, sentido duplo, palavras ou expressões que dificultem a compreensão do texto.

Estilo e tom

Devido a motivos de natureza estilística, deve recorrer-se à utilização de sinónimos para evitar a repetição de um determinado vocábulo em frases próximas. Mas, primeiro, é sempre aconselhável utilizar o sinónimo mais comum e que exprime exactamente o significado.

O tom dos textos (adequação ao estilo do tema) deve variar consoante a natureza dos factos que são abordados.

O «Lead»

Normalmente, é o «lead» que determina, ou não, o aproveitamento de uma notícia pelos órgãos de comunicação social. Um bom «lead» realça uma notícia, ao passo que um mau «lead» pode destruí-la. Por esta razão, deve escolher-se, sempre que possível, verbos fortes que transmitam vigor e impacto.

Fontes

Regra geral, a indicação da fonte deve ser sempre feita num dos primeiros parágrafos do texto.

Expressões idiomáticas

Na maior parte dos casos, as expressões idiomáticas, os trocadilhos, os jogos de palavras, as piadas e as expressões metafóricas não devem ser traduzidas literalmente. A solução passa por encontrar uma expressão equivalente em português com um significado semelhante. Caso tal não seja possível, deve optar-se por uma tradução explicativa que o leitor consiga perceber facilmente.

Exemplo:

EN	PT
<i>To kick the bucket</i>	<i>Bater as botas</i>
<i>Finders keepers, losers weepers</i>	<i>Achado não é roubado</i>
<i>A hard nut to crack</i>	<i>Um osso duro de roer</i>

Siglas

Sempre que seja necessário usar várias vezes um nome ao qual corresponda uma sigla pouco conhecida, deve escrever-se o nome por extenso, seguido da sigla entre parênteses, na primeira referência, e apenas a sigla nas restantes referências.

Exemplo: A Secretaria de Estado dos Assuntos Fiscais (SEAF) elaborou um projecto (...) Segundo a SEAF (...).

Em alguns casos, as siglas são mais conhecidas do que os nomes a que dizem respeito e, por isso, devem ser preferidas.

Exemplo: TAP, UNESCO, UGT, CTT, TMG, ONU, UNITA, CP, CGTP-IN.

Ensaaios

Linguagem, registo e estilo

A linguagem a utilizar deve adaptar-se ao tipo de público-alvo (especialistas, médicos, académicos, biólogos, estudantes universitários, professores, etc.) a quem se destina. É fundamental o rigor na escolha de palavras e no emprego de termos estrangeiros ou técnicos.

Nos textos que se destinam ao público em geral, o tradutor pode optar por recorrer a uma nota de rodapé explicativa para elucidar o leitor sobre um determinado termo técnico, conceito, ideia ou qualquer outro tipo de elemento textual que possa ser desconhecido do público.

O texto ensaístico não tem propriamente um estilo definido, e tanto pode assumir um registo formal como informal. Normalmente, varia consoante o tema (ciência, religião, política, filosofia, literatura, etc.) que é abordado.

Citações

As citações de obras literárias presentes no corpo do texto não devem ser traduzidas. Eventualmente, poderá ser feita uma nota de rodapé com a tradução caso seja importante para a compreensão do texto ou se, por qualquer outro motivo, tal se justifique.

Nomes científicos

No caso dos nomes científicos latinos de animais e de plantas, deve escrever-se em itálico a primeira palavra (que indica o género) com inicial maiúscula e a segunda (que indica a espécie) com minúscula. Estes nomes nunca são anteceditos de determinante.

Exemplo: *Acacia dealbata*

Bubalus caffer

Cantharis vesicatória

Catálogos de Arte

Utilização do itálico

O itálico deve ser utilizado em:

- títulos de exposições.

Exemplo: *Tinta nos Nervos, O Consumo Feliz*

- títulos de obras de arte.

Exemplo: *O Pensador, A Ronda Nocturna*

- títulos de obras literárias.

Exemplo: *Romeu e Julieta, A Riqueza das Nações*

- títulos de peças de teatro.
Exemplo: *My Fair Lady*, *Desejo sob os Ulmeiros*
- títulos de filmes.
Exemplo: *O Pai Tirano*, *A Vida é Bela*

No entanto, é sempre aconselhável confirmar com o cliente a tradução de nomes de obras de arte e de títulos de exposições.

Utilização das aspas

As aspas devem ser utilizadas:

- nos títulos de ensaios inseridos em revistas ou livros colectivos.
Exemplo: T. H. Marshall, “Reflections on Power”, *Sociology*, 1969.

Utilização de maiúsculas

As maiúsculas devem ser utilizadas:

- nos nomes de movimentos artísticos, literários e culturais.
Exemplo: Surrealismo, Cubismo, Expressionismo

Contudo, no nome dos seguidores dos movimentos artísticos, literários ou culturais utiliza-se a letra minúscula inicial.

Exemplo: os surrealistas, os cubistas, os expressionistas

- nos antropónimos, quando são utilizados como apelativos e indicam uma classe de indivíduos semelhantes aos designados por aqueles nomes
Exemplo: os Virgílios, os Camões, os Albuquerque
- nos nomes que designam uma filiação ou uma linhagem, de sangue ou de adopção, ou nos cognomes ou nomes qualificativos.
Exemplo: Afonsinos (descendentes de Afonso), Almorávidas (dinastia muçulmana), o Conquistador (D. Afonso Henriques), o Lavrador (D. Dinis)
- nos títulos de produções artísticas de qualquer género que retêm o itálico.
Exemplo: *O Fado* (quadro de José Malhoa), *Lohengrin* (ópera de Wagner), *A Portuguesa* (hino nacional português).
- nos nomes que designam domínios do saber, cursos e disciplinas.
Exemplo: a Arte, a Ciência, Línguas e Literaturas Modernas, Português.
- nos séculos, que devem ser escritos em numeração romana e em maiúsculas pequenas.
Exemplo: século **xxi**

Manuais de Instruções

Estilo e tom

O estilo deve ser formal, mas claro, simples e directo.

Deve ser utilizada a terceira pessoa do singular quando se estiver a referir ao leitor. Deve evitar-se a utilização do pronome *você*. Caso não seja possível omitir o sujeito, pode recorrer-se a soluções como *o utilizador*, *o cliente*, *o parceiro*, etc. Outra alternativa passa por reconstruir a estrutura da frase e utilizar a voz passiva.

Economia de palavras

A escrita deve ser clara e concisa, sem afectar o significado do texto original e sem omitir informação essencial. É de evitar a verbosidade excessiva, que em nada contribui para uma maior legibilidade.

Exemplo: Utilizar *fará* em vez de *irá fazer*.

Nas frases que contenham instruções não deve ser utilizada a expressão *por favor*.

Exemplo:

EN	PT
Please open the file to edit its contents.	Abra o ficheiro para editar o conteúdo.

Utilização do infinitivo e do imperativo

Ao traduzir frases que contenham instruções deve ser utilizado o imperativo (feche), e não o infinitivo (fechar).

Exemplo:

EN	PT
Close the file to continue.	Feche o ficheiro para continuar.

Erros Frequentes

Preposições

É fundamental ter em atenção a utilização das preposições adequadas, que muitas vezes é incorrectamente influenciada pela língua de partida.

EN	Tradução errada	Tradução correcta
Convert (sth.) to	Converter para	Converter em
Check	Certificar-se que	Certificar-se de que
Have to	Ter que	Ter de

Falsos cognatos e outros erros comuns

EN	Tradução errada	Tradução correcta
False friends	Falsos amigos	Falsos cognatos
Billions	Biliões	Milhares de milhões
Efficient	Eficaz	Eficiente
Effective	Eficiente	Eficaz

Determinantes possessivos

O determinante possessivo *your* deve ser omitido nos casos em que a sua ausência não afecta o significado da frase nem compromete a clareza da informação que é veiculada pelo texto.

Exemplo:

EN	PT
No driver installed on <i>your</i> system.	Nenhum controlador instalado <i>no</i> sistema.

Lista de verificações antes de entregar o trabalho

- Verificar que não existe texto oculto
- Verificar que não há espaços duplos
- Corrector ortográfico
- Formatação conforme o original
- No caso de existirem *tags* (etiquetas de referência) e notas de rodapé, verificar que estão correctos
- No caso de existirem índices automáticos, etc. verificar que estão completos e a funcionar correctamente

Ferramentas e referências recomendadas

- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa

<http://www.priberam.pt/dlpo>

- Portal da Língua Portuguesa

<http://www.portaldalinguaportuguesa.org/>

- Ciberdúvidas

<http://www.ciberduvidas.com/>

- Infopédia (Porto Editora)

<http://www.infopedia.pt/>

- Acronym Finder

<http://www.acronymfinder.com/>

- Word reference

<http://www.wordreference.com>

- Electropedia

<http://www.electropedia.org/>

KennisTranslations Style Guide

Contents

Introduction.....	3
Geopolitical Concerns	3
Conventions.....	3
Spelling.....	3
Formatting.....	4
Numbers	4
Dates.....	5
Time	6
Capitalization	6
Foreign words and phrases	7
Quotation marks	8
Dashes.....	8
Acronyms and initialisms	8
Journalistic Texts.....	9
Writing	9
Style and tone	9
Headlines.....	10
Sources.....	10
Idioms	10
Essays	10
Language and style	10
Quotations	11
Scientific names.....	11
Art catalogues.....	11
Italics	11
Quotation marks.....	11
Capitalization.....	12
User manuals	12
Style and tone	12
Word economy.....	13

Possessive adjectives.....	13
Capitalization	13
Usage of please and sorry.....	13
Frequent errors	13
Checklist	14
Tools and further references.....	14

Introduction

The purpose of this Style Guide is to provide linguistic guidelines for KennisTranslations translators and proofreaders regarding the language preferences to be used in English texts. In addition, it aims to present a wide range of practical solutions for problems translators are frequently confronted with during the translation process.

This Style Guide, which is intended to be a practical source of information and an aid to consistency and uniformity, focuses on journalistic texts, essays, art catalogues and user manuals.

The variety of English on which this Style Guide bases its instructions and advice is the standard usage of British English.

This Style Guide is to be periodically updated.

Geopolitical concerns

When localising a text or a product, you should be aware of the fact that some geopolitical issues may need a cultural adaptation to a certain market or an adjustment of the content. The main objective is to ensure that the localized product or text responds to the particular situation that applies within the target country/region.

Therefore, it is essential to possess a thorough understanding of the target market culture for checking the appropriateness of the cultural content. You should be able to assess if a certain expression or image/symbol can be straightforwardly interpreted/decoded by the target audience, and ensure that none of these items is offensive or inappropriate.

Sensitive issues that might potentially be offensive to the users in the target country/region may occur in maps, flags, country/region, city and language names, art and graphics and cultural content, such as encyclopaedia content and other text where historical, political or religious references may occur.

Conventions

Spelling

Depending on the client's preferences you can use the British spelling or the American spelling.

Formatting

Numbers

As a general rule, low numbers (up to nine inclusive) should be written in words whereas larger numbers (10 and above) should be written in figures. However, this rule does not apply if the sentence contains both kinds. You can use either words or figures for all the numbers.

Example: We work with 23 of the top 25 banks in the Americas, 21 of the top 25 banks in Europe, and 7 of the top 10 global insurers.

Numbers that begin sentences should be written out.

Example: One in one thousand cases.
Thirty years ago he went back to Spain.

You should always use **figures** for:

- Statistics (e.g. 3 new officials were appointed in 2002, 6 in 2003)
- Votes (e.g. 10 delegations were in favour, 7 against, 5 abstained)
- Ranges denoted by a dash (e.g. see Ranges, 3.10 – 3.15)
- Serial numbers (e.g. chapter 6, article 5, item 4)

You should always use figures with measurement units that are denoted by symbols or abbreviations.

Example: EUR 50 *or* fifty euros; 250 kW *or* two hundred and fifty kilowatts; 205 µg *or* two hundred and five micrograms; 5 °C *or* five degrees Celsius

Decimal symbol: period

Example: 19.5 cm

Grouping of thousands

Do not use a comma or a period, insert a non-breaking space (Ctrl + Shift + Space bar).

Example: 4 000 000

Currency abbreviation: EUR

Measurement units and percentages

Insert a non-breaking space to separate the measurement units from the numeric value.

Do not separate the percentage symbol from the numeric value.

Example: 100 Mb, 20%

Writing out numbers

As a general rule, avoid combining single-digit figures and words using hyphens (e.g. a 2-hour journey) but write out instead: a three-year period or a five-door car.

However, bear in mind set phrases such as: 40-hour week, 24-hour clock, 4-wheel drive.

When two numbers are adjacent, spell out one of them: 90 fifty-gram weights, seventy 25-cent stamps

Compound numbers that are to be written out (e.g. in treaty texts) take a hyphen: the thirty-first day of December, nineteen hundred and eighty-one

Writing out fractions

Insert hyphens in fractions used as adverbs or adjectives but not if they are nouns: a two-thirds increase, but an increase of two thirds

Avoid combining figures and words: two-thirds completed, not 2/3 completed

Ranges

When a range is written out, repeat symbols and multiples (i.e. thousand, million, etc.): from EUR 20 million to EUR 30 million; between 10 °C and 70 °C

Dates

There are two ways to mention dates: a combination of numbers and words, and only numbers. The preferred model is the combination of numbers and words in an ascending order: i.e., day, month, year. Use all four digits when referring to specific years (e.g. 2007 not '07).

Example: 15 May 2004 or 15.5.2004

Conversely, in American usage, 15 May 2004 is 5.15.04 and in the international dating system it is 2004-05-15.

Centuries

You should spell out, in lowercase letters, references to particular centuries.

Example: The twentieth century.

Decades

When referring to decades write *the 1990s* (no apostrophe).

Systems of chronology

The letters AD come before the year number (AD 2000), whereas BC follows it (347 BC).

CE (Common Era), BCE (Before Common Era) and BP (Before Present) also follow the year number.

Times

Use the 24-hour model, and when writing times use a colon between hours and minutes. Do not add *hrs* or *o'clock*.

Example: 8:30

For midnight either write the word *midnight* or use *24:00* (for periods ending then) or *00:00* (for periods starting then).

Capitalization

Proper nouns

Use an uppercase letter for:

- Titles and names of persons, bodies, programmes, legal acts and documents

Example: the President of the Council, the Commission, the Seventh Framework Programme, Regulation (EC) No 1234/2007

- Events

Example: Love Parade, the International Year of the Child, the Second UN Development Decade.

- Celestial bodies and objects, names of planets, moons, stars and artificial satellites

Example: Venus, Palapa B, Rigel

- Proprietary names (or trade names)

Example: Airbus, Boeing, Land Rover

- Countries, nationalities and languages

Example: England, English nationality, English language

- Geographical names, cities, regions and islands

Example: Dublin, La Paz, Lower Bavaria, the Azores, Sicily

- Rivers, seas, lakes and mountains

Example: the River Thames, the Yellow River, the Adriatic, the North Sea, the Baltic, Lake Geneva, Lake Balaton, the Alps, Pyrenees

- Compass Points abbreviations

Example: NW, SW

Punctuation

Use an uppercase letter after the following punctuation marks: full stop (.), exclamation mark (!), question mark (?), suspension points (...).

In quotations, start with a capital in running text only if the quotation is a complete sentence in itself.

Example: The American Government favours ‘a two-way street in arms procurement’.

Foreign words and phrases

Foreign words and phrases used in an English text should be italicised (no inverted commas) and should have the appropriate accents.

Example: *inter alia*, *raison d’être*

Exceptions: words and phrases now in common use and/or considered part of the English language, e.g. role, ad hoc, per capita, per se, etc.

Geographical, monument and personal names should retain their original accents, except where an anglicised form is overwhelmingly common.

Example: São Paulo, Torre dos Clérigos, Tomáš but **not** Cataluña.

If an official target language name does not exist for geographical, monument and institution names you should use the source language name plus the English one in brackets.

Example: Praça do Comércio [Commerce Square], Tribunal dos Conflitos [Court dealing with conflicts of jurisdiction]

Quotation marks

Use single quotation marks to signal direct speech and literal quotes, and double quotation marks for quotations within these. Single quotation marks can also be used to identify words and phrases that are not themselves quotes but need to be emphasised as lexical items.

Quotation marks at the end of a sentence normally precede the concluding full stop, question mark or exclamation mark. They should not be followed by periods.

Example: The American Government favours ‘a two-way street in arms procurement’.

Note: Quotation marks should always be inside the punctuation marks.

Dashes

Short dashes (*en dashes* = –) should always be distinguished from long dashes (*em dashes* = —).

Em dashes are used to punctuate a sentence instead of commas or round brackets. Its purpose is to enclose clarifications or to indicate a sudden break in thought or to add emphasis. However, do not use more than one in a sentence, or — if used with inserted phrases — one set of paired dashes. Furthermore, an *em dash* should never be left alone at the end of a line.

En dashes are used to join coordinate or contrasting pairs.

Example: the Brussels–Paris route, the height–depth ratio

Acronyms and initialisms

Acronyms are formed with the initial letters of a word or by combining the initial and final letters of a word or series of words. Acronyms are pronounced as words.

Example: NATO, Benelux

Acronyms with five letters or less are uppercased: AIDS, COST, ECHO, EFTA, NASA

Acronyms with six letters or more should normally be written with an initial capital followed by lowercase: Benelux, Esprit, Helios, Interreg, Resider, Unesco, Unctad

In English, acronyms are always pluralised, but they do not take an apostrophe.

Example: ONGs, MEPs, VDUs

Initialisms are formed from the initial letters of a series of words, usually written without points, and each separate letter is pronounced.

Example: USA, BBC

Initialisms are usually written in capitals, whatever their length, and take no points: EEA, EAGGF, EMCDDA, UNHCR, WTO

Journalistic texts

Writing

As a rule of thumb, a journalistic text should be read effortlessly, smoothly, and rapidly. The reader should not strive to understand the information conveyed. Therefore, it is essential to make use of brief phrases and words ('buy' is better than 'purchase') and eschew verbosity.

In order to enhance the readability of the text it is crucial to use words and expressions which are contemporary and commonly known. Thus, use simple syntactic constructions (subject – object – verb) and write clearly, cohesively and concisely.

To convey the sense of newness of the news article use the verbs in the present tense.

Make use of verbs that convey action and movement.

Since it reduces the impact of the news, avoid the conditional tense.

Use preferentially the active voice.

The accurate choice of words is extremely important, avoid cacophonies, words that may have a double meaning or be ambiguous, words or expressions which can hinder the comprehension of the text.

Style and tone

For stylistic reasons, use synonyms to avoid the unnecessary repetition of words in phrases that are close to each other.

The tone of the text should vary according to the nature of themes that are dealt with.

Contractions are quite common in informal texts, but not in formal texts. For this reason, you should use:

- *do not* instead of *don't*
- *it is* instead of *it's*
- *who is* instead of *who's*
- *you are* instead of *you're*

Headlines

Usually, the headline is what determines or not the usage of a news article by the media. A good headline highlights the news article, whereas a dull headline might ruin it. Therefore, you should choose strong verbs to put emphasis on the headline.

Sources

As a general rule, the source should be always indicated in one of the first paragraphs of the text.

Idioms

In most cases, idioms, puns, play on words, jokes and metaphorical expressions cannot be translated word by word. The solution is to find an equivalent expression in English that has a similar meaning. Otherwise, you can go for an explanatory translation that maintains the overall structure of the speech while getting the point across.

Essays

Language and style

The type of language must be adjusted to its target audience type (experts, doctors, scholars, university students, biologists, teachers, etc.). It is extremely important to be strictly accurate in word choice and technical and foreign terms usage.

Concerning texts aimed at the public in general, you can use a footnote to enlighten the readers on a specific technical term, concept, idea or any other extra linguistic aspect that readers might not know about.

The essayistic text does not have a set style; it might be either formal or informal. Generally, it varies according to the theme (science, religion, politics, philosophy, literature, culture, etc.) that is dealt with.

Use gender-neutral formulations because the generic use of *he* is incongruous. Avoid using either *he* or *she*, and use the plural *they*, which in any case is more commonly used in English for the generic form as it does not require the definite article.

Quotations

Quotations in the body text should not be translated. If it is essential for the readers' comprehension of the text, or for any other reason, you can create a footnote with the translation.

Scientific names

The initial letter of the scientific name is capitalised, while species epithets are always lowercased, even if derived from proper names (e.g. *Martes americana*, *Pusa sibirica*). The names of genera and species are always italicised.

Example: *Acacia dealbata*

Bubalus caffer

Cantharis vesicatória

Art Catalogues

Italics

Italics are used for:

- exhibition titles.
Example: *No Fly Zone*
- artwork titles.
Example: *The Thinker*
- book titles.
Example: *Romeo and Juliet*
- play titles.
Example: *My Fair Lady*
- movie titles.
Example: *The Godfather*
- CD titles.
Example: *Sheer Art Attack*

Note: For the names of exhibitions, artworks, books, plays and movies you should include the source language name plus the English name in brackets.

Example: *O Pedro e o Lobo* [Peter and the Wolf]

Quotation marks

Quotation marks are used for:

- song titles.
Example: "A Little Less Conversation"
- essay titles featured in magazines or collective books.
Example: T. H. Marshall, "Reflections on Power", *Sociology*, 1969.

Use the English titles of publications where an official English version exists but do not translate titles of works that have appeared only in a foreign language.

Capitalization

Use an uppercase letter for:

- artistic, literary and cultural movement names.
Example: Surrealism, Cubism, Expressionism

However, use a lowercase letter for the names of the followers of these movements.

Example: the surrealists, the cubists, the expressionists

- artistic productions of any genre which are italicised.
Example: *The Scream* (Edvard Munch's painting), *Lohengrin* (Romantic opera by Wagner), *A Portuguesa* (Portuguese anthem).
- names that designate areas of knowledge, degree courses and subjects.
Example: Science, Art, Linguistics, Modern Languages and Literatures.

User manuals

Style and tone

The style must be formal, clear, simple and straight to the point. The main objective is to convey the information of the source text as accurately as possible in way which is sufficiently clear, simple and concise so as to allow the reader to fully understand the information with no trouble.

In addition, to avoid redundancy and improve the fluency of the text, direct speech should be used in favour of indirect speech.

In English, it is more natural to address the reader directly using the second-person form or the imperative.

Example: You should first open the folder.

First open the folder.

Word economy

Write clearly, cohesively and concisely and eschew verbosity, but never omit important information. Provided that clarity and meaning are not affected, the translation should always be as brief as possible.

Possessive adjectives

In English, it is more natural to use the possessive adjective “your.”

Example:

PT	EN
Esta opção instala o Office <i>no</i> sistema.	This option installs Office on <i>your</i> system.
Se esta mensagem continuar a aparecer, contacte o administrador da rede.	If this message keeps reappearing, contact <i>your</i> network administrator.

Capitalization

Always follow the capitalisation for the English UI term.

Example:

PT	EN
Área de Trabalho	Desktop
Barra de Ferramentas	Toolbar

Guardar Como	Save As
Guardar no Ambiente de Trabalho	Save on Desktop

Usage of *please* and *sorry*

As a general rule, these words should be used in English texts.

Example:

PT	EN
Verifique as informações que se seguem antes de continuar.	Please verify the following information before proceeding.
Não é possível carregar %.	Sorry, % cannot be loaded.

Frequent errors

Prepositions

Pay attention to the correct use of prepositions.

PT	Wrong translation	Correct translation
Depender de	Depends of	Depends on
Superior a	Superior than	Superior to
Converter em	Convert (sth.) in	Convert (sth.) to

Checklist

- Check there are no hidden characters
- Search and replace double spaces
- Run the spell check
- Check all numbers for typos and accuracy of associated units of measure
- Check the formatting
- Check the tags and footnotes are well located in the target segments
- If there is any automatic table of contents (headings and page numbers) make sure it is complete and working properly

Tools and further references

- The Free Dictionary

<http://www.thefreedictionary.com/>

- Infopédia (Porto Editora)

<http://www.infopedia.pt/>

- Acronym Finder

<http://www.acronymfinder.com/>

- Word reference

<http://www.wordreference.com>

- Electropedia

<http://www.electropedia.org/>